

**UNIVERSIDADE DO EXTREMO SUL CATARINENSE - UNESC
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO DE EMPRESAS**

VITOR BÚRIGO GHELLERE

**ESTUDO DO NÍVEL DE SATISFAÇÃO DOS CLIENTES DE UMA
INDÚSTRIA DE CONFECÇÃO SITUADA NA REGIÃO SUL DE SC.**

CRICIÚMA, DEZEMBRO DE 2010

VITOR BÚRIGO GHELLERE

**ESTUDO DO NÍVEL DE SATISFAÇÃO DOS CLIENTES DE UMA
INDÚSTRIA DE CONFECÇÃO SITUADA NA REGIÃO SUL DE SC.**

Monografia apresentada para obtenção do grau de Bacharel em Administração de Empresas, no curso de Administração de Empresas, da Universidade do Extremo Sul Catarinense, UNESC.

Orientador: Prof. Jorge Antonio Marcelino – Espec.

CRICIÚMA, DEZEMBRO DE 2010

VITOR BÚRIGO GHELLERE

**ESTUDO DO NÍVEL DE SATISFAÇÃO DOS CLIENTES DE UMA INDÚSTRIA DE
CONFECÇÃO SITUADA NA REGIÃO SUL DE SC.**

Monografia aprovada pela Banca Examinadora para
obtenção do Grau de Bacharel em Administração de
Empresas, no Curso de Administração, da
Universidade do Extremo Sul Catarinense, UNESC.

Criciúma, 06 de Dezembro de 2010.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Jorge Antonio Marcelino – Espec.- Unesc - Orientador

Prof. Sérgio Bruchchen – Mestre – Unesc

Prof. Silvio Bitencourt Da Silva – Mestre - Unesc

DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho de conclusão de curso à minha família, pelo apoio e compreensão, em especial a meu avô Antônio que sem dúvidas foi quem mais me cobrou e incentivou para que eu concluísse a graduação. E a todos meus amigos que também estiveram ao meu lado nessa caminhada.

AGRADECIMENTO

Aos meus avôs, e minha mãe que me ensinaram tudo que aprendi na minha vida.

Meu orientador Jorge Marcelino que contribuiu para que eu concluísse este estudo.

E a todos meus amigos e colegas que de uma forma ou de outra sempre estiveram ao meu lado também.

“As únicas grandes companhias que conseguirão ter êxito são aquelas que considerarem os seus produtos obsoletos antes que os outros façam.”

Bill Gates

RESUMO

GHELLERE, Vítor Búrigo. **Estudo do nível de satisfação dos clientes de uma indústria de confecção situada na região sul de SC.** 2010. 71 f. Monografia do Curso de Administração, da Universidade do Extremo Sul Catarinense, UNESC, Criciúma.

Este estudo tem como finalidade estudar o nível de satisfação dos clientes da marca TPM Live, localizada na cidade de Criciúma, SC. O objetivo da monografia é verificar as satisfações e insatisfações dos clientes lojistas e conseqüentemente propor melhorias nos produtos oferecidos e setores da empresa. Para obter o objetivo traçado, foi realizada uma pesquisa bibliográfica, aonde foram abordados assuntos tais como: administração científica, marketing, consumidores, produto e ramificações. Na pesquisa de campo, a intenção foi obter o perfil dos clientes lojistas e seus níveis de satisfação, a fim de propor melhorias e conseqüentemente melhor atendê-los. De uma população, foi utilizada uma amostra e assim aplicados os questionários via email. Após o recebimento dos mesmos, os dados foram tabulados e logo expostos em gráficos. O resultado da pesquisa foi o esperado, tendo em vista que de forma geral os clientes estavam satisfeitos com os serviços da empresa. De acordo com os dados alcançados, foram feitas sugestões de melhoria para a empresa.

Palavras-chave: Marketing. Clientes. Produto. Satisfação.

LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Maneira que conheceu a TPM.....	49
Tabela 2: Perfil da cliente que frequenta a loja.....	50
Tabela 3: Quesito mais importante numa peça na hora que as clientes	51
Tabela 4: Principal motivação de compras das clientes	52
Tabela 5: Quantidade de peças do mostruário	53
Tabela 6: Atendimento interno.....	54
Tabela 7: Teve problema com os nossos produtos	55
Tabela 8: O problema que teve com a empresa foi solucionado.....	56
Tabela 9: Prazos de pagamento e formas de negociação.....	57
Tabela 10: Ação que a loja costuma fazer para atrair clientes e aumentar	58
Tabela 11: Satisfação com a qualidade dos produtos	59
Tabela 12: O representante esclarece as dúvidas em relação a coleção.....	60
Tabela 13: Conceito do representante que visitou a loja	61

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	11
1.1 TEMA	12
1.2 PROBLEMA.....	12
1.3 OBJETIVOS.....	12
1.3.1 Objetivo Geral.....	12
1.3.2 Objetivo Específico	12
1.4 JUSTIFICATIVA.....	13
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	14
2.1 ADMINISTRAÇÃO.....	14
2.1.1 Administração Científica	14
2.1.2 Administração Científica de Taylor	15
2.1.3 Teoria Clássica de Fayol.....	15
2.1.4 Administração no Presente	16
2.2 MARKETING.....	16
2.2.1 Orientação de Produção	18
2.2.2 Orientação de produto	19
2.2.3 Orientação de Vendas.....	19
2.2.4 Orientação de Marketing.....	19
2.2.5 Orientação de Marketing Societal.....	19
2.3 PROCESSO DE MARKETING	20
2.3.1 Segmentação de mercado	20
2.3.2 Posicionamento de mercado.....	21
2.3.3 Estratégias de Marketing para a vantagem competitiva.....	22
2.3.4 Desenvolvimento de Mix de Marketing.....	22
2.3.5 Administração do Esforço de Marketing.....	22
2.3.6 Análise de Marketing.....	22
2.4 PLANEJAMENTO DE MARKETING	23
2.4.1 Controle de Marketing.....	24
2.4.2 O micro ambiente da empresa	25
2.4.3 O macro ambiente da empresa	25
2.4.3.1 Demografia.....	26
2.4.3.2 Ambiente Sociocultural	27

2.4.4 Sistema de Informação de Marketing	27
2.4.5 Posicionamento para obter vantagem competitiva.....	27
2.5 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR	28
2.5.1 Tipos de Comportamento de Compra	29
2.6 COMUNICAÇÃO DE MARKETING	30
2.6.1 Marketing Direto	31
2.6.2 Gestão do Relacionamento com o cliente (CRM).....	32
2.6.3 Marketing Digital	33
2.6.4 Buzz Marketing	34
2.7 PRODUTO	35
2.7.1 Tipos de produto	37
2.7.1.1 Produtos de consumo.....	37
2.7.1.2 Produtos de conveniência.....	37
2.7.1.3 Produtos de Compra comparada.....	38
2.7.1.4 Produtos de Especialidade.....	38
2.7.1.5 Produtos não procurados.....	38
2.7.2 Atributos de um produto	38
2.7.3 Mix de Produto	40
2.7.4 Estratégia de desenvolvimento de novos produtos.....	40
2.7.5 Ciclo de vida do produto	41
2.7.6 Estratégia de preço	41
2.7.7 Varejo	43
2.8 MODA	43
3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....	45
3.1 TIPOS DE PESQUISA	45
3.1.1 Pesquisa Bibliográfica.....	45
3.1.2 Pesquisa Descritiva ou de Campo.....	45
3.2 ABORDAGEM DA PESQUISA.....	46
3.3 POPULAÇÃO E AMOSTRA	47
3.4 INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS.....	47
3.5 CARACTERIZAÇÃO DO AMBIANTE DE PESQUISA.....	48
4 EXPERIÊNCIA DE PESQUISA.....	49
4.1 DESCRIÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS COLETADOS.....	49
Fonte: Dados da pesquisa.....	49

Fonte: Dados da pesquisa.....	49
Fonte: Dados da pesquisa.....	50
Fonte: Dados da pesquisa.....	51
4.2 SUGESTÕES DE MELHORIAS.....	62
4.2.1 Quanto ao conceito do representante que visitou a loja.....	62
4.2.2 Quanto á quantidade de peças no mostruário	62
4.2.3 Quanto ao esclarecimento de dúvidas da coleção através do representante.....	62
4.2.4 Quanto á satisfação com a qualidade dos produtos.....	62
4.2.5 Quanto a ações que a loja costuma fazer para atrair clientes	63
REFERÊNCIAS.....	66
APÊNDICE.....	68

1 INTRODUÇÃO

Com o passar dos anos, o mercado torna-se cada vez mais concorrente, fazendo assim com que as empresas necessitem de uma maior atenção no que se diz respeito a conquistar e manter clientes.

Clientes são mais exigentes a cada momento, portanto, as empresas precisam criar um laço de fidelidade, buscando aumentar o desejo das pessoas de obter os produtos por ela oferecidos.

Perceber o desejo dos clientes hoje é fundamental para obter sucesso em qualquer empresa. Saber se os trabalhos oferecidos e prestados pela empresa estão sendo de modo geral bem aceitos pelos clientes faz com que gere uma parceria de sucesso entre empresa/cliente.

Para chegar ao objetivo principal que é a fidelização, a empresa precisa sem dúvidas conhecer todos seus clientes, saber seus anseios, forma de trabalho e principalmente suas necessidades. Enfim conquistados, os clientes tornam-se então parte de uma corrente que gera lucros para a organização. Somente desta maneira ela torna-se eficaz e competitiva perante a vasta concorrência.

Concorrentes existem, e para não deixar que a organização seja engolida por essa enorme aglomeração, há necessidade de oferecer produtos e serviços de nobreza.

A presente monografia, mostrará o performance desempenhado pelos clientes lojistas da empresa TPM Live, relacionado aos produtos oferecidos pela empresa, assim percebendo o perfil dos clientes, analisar os fatores com que levaram os mesmos a fazer pedidos de compra com a empresa citada, e por fim saber aonde a empresa poderá fazer modificações a ponto de deixar os clientes cada vez mais satisfeitos e com desejo de obter os produtos oferecidos.

No primeiro capítulo desse estudo, serão abordados o tema, o problema, os objetivos e a justificativa.

O segundo capítulo apresentará a fundamentação teórica, aonde através de literaturas, são expostos temas que englobam o assunto geral do estudo.

No terceiro capítulo, apresentou-se com os procedimentos metodológicos, aonde foi encontrada a descrição dos passos para consumação da pesquisa, o tipo

de pesquisa escolhido, coleta de dados, local do estudo e definição da população e amostra.

No quarto capítulo, achou-se o resultado da pesquisa, através de gráficos, oferecendo um entendimento ainda melhor em relação á satisfação dos clientes lojistas.

1.1 TEMA

Estudo do nível de satisfação dos clientes de uma indústria de confecção situada na região sul de SC.

1.2 PROBLEMA

Atualmente a empresa objeto de estudo, em seu plano estratégico contempla uma remodelação do relacionamento com seu ambiente externo. Nesse contexto, busca-se identificar e conhecer seus parceiros, tendo como prioridade o mercado consumidor. A empresa não dispõe de todas as informações necessárias quanto ao atual nível de satisfação de seus clientes relacionados aos mais diversos instrumentos de fidelidade comercial.

Tendo em vista ao acima exposto, elabora-se a seguinte questão problema: qual é o nível de satisfação dos clientes de uma empresa de confecção situada na região sul de SC?

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 Objetivo Geral

Estudar o nível de satisfação dos clientes de uma indústria de confecção situada na região sul de SC.

1.3.2 Objetivo Específico

- Diagnosticar o grau de satisfação dos clientes.

- Identificar os fatores favoráveis e desfavoráveis para efetivação do negócio comercial, sob o ponto de vista dos clientes lojistas.
- Determinar as variáveis relevantes para o presente estudo.
- A partir dos dados levantados, sugerir ações de melhoria.

1.4 JUSTIFICATIVA

Observa-se que o mercado confeccionista evolui intensamente. Para fidelizar clientes, manter um bom faturamento e estar na frente da concorrência, é necessário existir uma pesquisa de análise de satisfação. Esse trabalho busca estudar os desejos e anseios dos clientes lojistas e propor novas ações, visando que a marca crie nos clientes o desejo de obter tais produtos por ela confeccionados. É importante ressaltar que a pesquisa de satisfação faz com que a empresa crie laços de fidelidade com seus clientes a ponto de que a cada coleção, o cliente esteja cada vez mais satisfeito com a marca.

A importância do estudo de tal assunto é notória, haja vista a necessidade da empresa em desenvolver um trabalho de análise de satisfação contundente. Observou-se também que sem esse trabalho realizado, dificilmente os objetivos de crescimento da empresa em longo prazo serão alcançados.

É relevante por oportunizar um aprofundamento no conhecimento sobre o tema, objeto de estudo, ao autor do presente trabalho.

O desenvolvimento deste trabalho de pesquisa bibliográfica visa estudar e comprovar a necessidade do pós venda dentro da empresa e quais serão suas vantagens, tais como aprimorar o conhecimento técnico e prático do pesquisador.

Este estudo torna-se viável, pois o pesquisador tem acesso às informações necessárias, facilitando assim o estudo.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Este capítulo aborda a fundamentação teórica da administração, apresentando as principais teorias, tais como as áreas mais importantes dentro de uma organização. Analisa temas referentes ao estudo do grau de satisfação de clientes de uma empresa.

2.1 ADMINISTRAÇÃO

Conforme Maximiano (2000), a administração é resultado de uma evolução incessante que se inicia nos primórdios da humanidade. Personalidades das mais diversas áreas contribuíram através de suas conquistas a aperfeiçoar as técnicas administrativas.

Ainda para Maximiano (2000), a administração é o processo da atividade que foca na tomada de decisões embasada em objetivos e recursos. Todo processo envolvendo pessoas, com o intuito de atingir um objetivo, terá base técnicas administrativas. Esta visa assegurar a eficiência e eficácia das organizações, sendo importantes em qualquer nível para se atingir os objetivos propostos.

Segundo Chiavenato (1997), a administração moderna como se conhece hoje possui uma mescla de conhecimentos de Ciências Matemáticas, Ciências Humanas e Ciências Físicas.

A história comprova que grande parte das ações sociais, políticas, econômicas e religiosas tiveram uma estrutura orgânica piramidal. Esta pirâmide representa uma estrutura hierárquica, onde as funções de poder e decisão se concentravam no ápice (CHIAVENATO, 1997).

2.1.1 Administração Científica

Conforme relata Chiavenato (1997), no início do século XX, dois engenheiros iniciaram os primeiros trabalhos científicos a respeito de administração. O americano Frederick Winslow Taylor foi responsável pela chamada Escola de Administração Científica com o foco na eficiência da indústria através da racionalização do trabalho operário. O europeu Henri Fayol, por sua vez,

desenvolveu a chamada Teoria Clássica com foco no aumento da eficiência da empresa por meio de sua organização e aplicação da administração em bases científicas.

De acordo com Maximiano (2000), os conhecimentos da administração têm origem na observação da experiência prática nas organizações. Existem duas grandes fontes de conhecimento: os métodos científicos e a própria experiência científica.

2.1.2 Administração Científica de Taylor

Para Chiavenato (1997), Frederick Winslow Taylor (1856-1915) nascido na Filadélfia nos Estados Unidos veio de uma família de educação rígida e de devoção ao trabalho. Foi influenciado diretamente pelas consequências decorrentes da Revolução Industrial.

De acordo com Chiavenato (1997, p.87), “sua teoria seguiu um caminho de baixo para cima e das partes para o todo”.

Ainda para Chiavenato (1997), o pensamento de Taylor em relação à uma boa administração dentro de uma empresa é:

- Pagar aos funcionários salários elevados e ter baixos custos de produção;
- No ambiente de trabalho deve haver condições apropriadas para que a função seja desempenhada com eficiência;
- Os colaboradores devem ser treinados para executar um serviço ou tarefa para que atinja os resultados que a empresa exigiu;
- O relacionamento entre administração e empregados deve ser bom, para garantir um ambiente de trabalho adequado.

2.1.3 Teoria Clássica de Fayol

Conforme Chiavenato (1997), Henry Fayol (1841-1925) nasceu em Constantinopla e faleceu em Paris. Assim como Taylor, Fayol viveu as consequências da Revolução Industrial e mais tarde da Primeira Guerra Mundial. Teve formação em engenharia das minas e desenvolveu toda sua carreira em

empresas metalúrgicas e carboníferas. Fayol popularizou seus conhecimentos no livro *Administration Industrielle Et Generale*, que foi publicado inicialmente na cidade de Paris em 1916, sendo mais tarde traduzido para o inglês, alemão, português entre outras línguas.

Ainda para Chiavenato (2000), uma das maiores características da Teoria Clássica de Fayol era o foco na estrutura organizacional. Não à toa, é considerado um dos maiores colaboradores do conhecimento administrativo moderno. Fayol identificou as quatro funções básicas da administração: planejar, organizar, liderar e controlar.

Dentre seus inúmeros trabalhos, Fayol dividiu as funções essenciais da empresa em seis grupos distintos, sendo funções técnicas, comerciais, financeiras, contábeis, de segurança, administrativas (CHIAVENATO, 2000).

2.1.4 Administração no Presente

Se no início do século XX a palavra chave era eficiência, nos tempos atuais, a busca é pela competitividade, segundo Maximiano (2000). Não que a eficiência e a produtividade não sejam mais importantes, mas o mercado mudou. É preciso produzir cada vez mais, com cada vez menos. Onde antes havia um mercado crescente e carente de fornecedores, hoje existe um mercado competitivo e globalizado.

De acordo ainda com Maximiano (2000), além da economia globalizada, outras questões que englobam a administração no presente são: interdependência, tecnologia da informação, empreendedorismo, direitos do consumidor e sustentabilidade.

2.2 MARKETING

O marketing está em todo lugar. De uma forma mais direta ou indireta, pessoas se vêem envolvidas em atividades que podem ser descritas como atividades de marketing. Este, bem realizado, tem-se tornado uma peça cada vez mais importante para o sucesso nos negócios, pois afeta a maior parte das escolhas,

começando nas peças vestidas passando pelo site que são visitados (KOTLER; KELLER, 2006).

Não é por acaso que o marketing traz resultados. Ele exige estudo e ações amplamente pesquisadas e pensadas anteriormente. Em todos os diferentes setores de negócios, está se reformulando e pesquisando novas fórmulas para aumentar as chances ao sucesso. Mas ter bons resultados é um trabalho árduo, principalmente pelo fato do marketing ser ao mesmo tempo uma “arte” e uma ciência (KOTLER; KELLER, 2006).

Marketing é um conjunto de atividades complexas e interligadas visando a tomada de decisões em itens como projeto, preço, comunicação e praça. Cumpre um importante papel dentro de uma organização. É focada na satisfação do cliente (SEMENIK; BAMOSSY, 1995).

O marketing pode ser descrito como uma atividade estimulante dentro de qualquer empresa, pela sua natureza dinâmica e atual. De acordo com Semenik e Bamossy (1995), suas atribuições variam desde decisões relacionadas a preço, comunicação, distribuição e satisfação entre outros. O profissional de marketing deve estar intimamente ligado com todos os setores da empresa. Esta situação é chamada no mundo empresarial como “elo de corrente”. Basta uma má decisão ou a exclusão de um mínimo detalhe para que um projeto não obtenha o resultado esperado.

Segundo Semenik e Bamossy (1995), mais do que qualquer outro departamento, o profissional de marketing é influenciado em seu trabalho por elementos pertinentes à sociedade. O impacto que o marketing produz e sofre da sociedade é uma questão importante e deve ser levada em consideração.

Pode-se dar como definição genérica também, o marketing como um processo de planejamento e execução de conceito do produto e a forma como o mercado o verá (SEMENIK; BAMOSSY, 1995).

Desenvolver um trabalho na área de marketing significa identificar e satisfazer necessidades humanas e sociais (KOTLER; KELLER, 2006).

Segundo Kotler e Keller (2006), para a American Marketing Association, o marketing é um conjunto de técnicas e sabedorias que envolvem criação, comunicação, e o bom tratamento e relacionamento com os clientes de maneira que tanto a empresa quanto os clientes sintam-se satisfeitos.

Ainda para Kotler e Keller (2006), o objetivo do marketing é saber fazer produtos que não necessitem tanto esforço para venda, ou seja, saber entender o gosto do cliente fazendo com que o produto se venda sozinho.

De acordo com Richers (2000), três fatores foram cruciais para grande aceitação do marketing no meio empresarial. O primeiro fator foi o contexto econômico da época da inserção deste termo: as importações estavam sendo substituídas pela industrialização interna. O segundo fator para a divulgação do marketing foi a chegada no Brasil de instituições de ensino norte-americanas. Estas instituições já tinham em sua ementa o estudo do marketing. O terceiro fator está ligada à mídia nacional que por si só divulgava a terminologia “marketing”.

De acordo com Las Casas (1997), a evolução do marketing pode ser dividida em três diferentes eras sendo a da produção, de vendas e marketing. Na era da produção, antes da Revolução Industrial a produção era artesanal, posteriormente à revolução apareceram as primeiras indústrias que colocaram em prática a administração proposta por Taylor. A era de vendas começou a surgir em 1930 e as empresas começaram a utilizar técnicas agressivas. A era do marketing surgiu a partir de 1950 e posteriormente passou a existir uma valorização maior do consumidor.

A administração de marketing, de acordo com Kotler e Armstrong (2003) pode ser definida como a realização de esforços a fim de efetuar trocas com o mercado alvo. Várias filosofias vigentes podem nortear estes esforços. Existem 5 diferentes orientações através das quais as empresas podem se basear para auxiliar na condução das atividades de marketing. São elas: a orientação de produção, de produto, de vendas, de marketing e de marketing societal.

2.2.1 Orientação de Produção

Esta orientação se aplica quando os consumidores optam por produtos de baixo custo e produzidos em alta escala. Em um caso como este, a administração deve visar à melhoria da produção e a eficiência da distribuição. Esta é uma das mais antigas filosofias de orientação. Ela se mostra vantajosa em duas situações distintas: quando a demanda é maior que a oferta, ou quando o custo do produto é muito alto e se deve e é necessário maximizar a produtividade (KOTLER; ARMSTRONG, 2003).

2.2.2 Orientação de produto

Conforme esta filosofia, os consumidores dão preferência a produtos com mais qualidade, desempenho e inovações. Deve-se então, segundo Kotler e Armstrong (2003), ter como meta o aperfeiçoamento contínuo em seus produtos.

2.2.3 Orientação de Vendas

De acordo com esta orientação, os clientes não irão adquirir uma quantidade razoável dos produtos a não ser que o mesmo seja vendido em larga escala. Geralmente aplicada quando se lida com bens não essenciais - aqueles que os compradores geralmente não pensam em comprar. Um seguro seria um exemplo. Empresas deste setor devem ser eficientes em segmentar cliente em potenciais e vender o produto a partir de seus conceitos (KOTLER; ARMSTRONG, 2003).

2.2.4 Orientação de Marketing

Segundo Kotler e Armstrong (2003), esta orientação consiste no sucesso das metas previstas anteriormente, e esta ligada à determinação das necessidades e desejos do mercado alvo e a entrega da satisfação desejada com performance superior à concorrência. A grande diferença entre a orientação para vendas em relação à orientação para o marketing é que nas vendas a orientação é de dentro para fora, tendo início na produção. No caso da orientação de marketing, a perspectiva é de fora para dentro. Ela se inicia com a definição bem embasada do mercado, voltada para as necessidades dos clientes.

2.2.5 Orientação de Marketing Societal

De acordo com Kotler e Armstrong (2003), nesta orientação, a empresa deve primeiramente estudar as necessidades e desejos do mercado alvo para então lhe entregar valor superior aos oferecidos pela concorrência. Esta orientação foca na necessidade de inserir o consumidor dentro de um contexto mais amplo em termos econômicos, culturais e financeiros.

2.3 PROCESSO DE MARKETING

O planejamento de Marketing visa a definição da missão e objetivos da empresa. Para cada unidade de negócio se espera determinado resultado em relação aos objetivos estratégicos (KOTLER; ARMSTRONG, 2003).

O mercado alvo aparece como o centro do foco do departamento de marketing. A intenção é construir ligações duradouras e rentáveis com este mercado em potencial. O primeiro passo é definir este mercado. Também segundo Kotler e Armstrong (2003) deve ser desenvolvido um mix de marketing em cima das variáveis que o marketing pode controlar, como por exemplo: produto, preço, praça e promoção. É preciso de análise e planejamento para se chegar a um denominador comum em relação ao melhor mix de marketing para a organização.

Para se obter êxito no mercado atual, é preciso estar sempre voltado ao cliente. Para isso é necessário entender suas necessidades e desejos. Boas oportunidades de marketing exigem um estudo mais aprofundado sobre os consumidores. As empresas sabem que diferentes perfis de mercado exigem diferentes formas de comunicação. Há muitos tipos de clientes com diferentes tipos de interesses. A melhor forma de agir segundo Kotler e Armstrong (2003) é que cada empresa divida o mercado e escolher os melhores segmentos, tendo em vista sua competência essencial, e explorar de forma lucrativa este mercado.

2.3.1 Segmentação de mercado

O mercado como um todo é composto dos mais diversos tipos de clientes, necessidades e produtos. Um profissional de marketing deve saber distinguir qual segmento oferece a melhor oportunidade para se chegar ao resultado pretendido. Cada consumidor pode ser agrupado e atendido de várias formas. Estas formas podem ter como base as informações geográficas, demográficas ou comportamentais. Segmentação de mercado então é o processo de dividir o mercado em grupos de consumidores conformes suas necessidades e desejos. É formado por consumidores que tenham reações semelhantes aos mesmos estímulos, sendo estes estímulos os esforços de marketing. A definição do mercado

implica em fazer uma análise profunda do nível de atratividade de cada segmento do mercado (KOTLER; ARMSTRONG, 2003).

A segmentação de mercado e o alvo de marketing se caracterizam como a base mais importante de todos os elementos necessários para o processo decisório de marketing. Uma estratégia de marketing eficiente e eficaz é o resultado destas duas decisões interligadas. Segmento de mercado é um grupo identificado com características específicas similares (SEMENIK; BAMOSSY, 1995).

O segmento do mercado no qual uma organização decide focar seus esforços de marketing é chamada de mercado alvo. Para Semenik e Bamossy (1995) ele representa um grupo de pessoas com interesse pelo produto e com potencialidade de compra. Este mercado alvo será o responsável pela geração de receita da empresa. A análise detalhada de segmentação de mercado é vital para se lidar com as variáveis do ambiente externo. Quando a empresa tem conhecimento profundo de seu mercado alvo, conseqüentemente poderá aplicar seus recursos com mais eficiência e ser mais ágil na resposta as adversidades.

A segmentação de mercado é um processo muito importante na análise do mercado consumidor. A grande vantagem para uma organização ao segmentar o mercado e entender as necessidades e desejos de seus consumidores é a possibilidade de se aperfeiçoar para desenvolver suas vantagens competitivas (SEMENIK; BAMOSSY, 1995).

2.3.2 Posicionamento de mercado

Após a decisão de qual mercado penetrar, a organização deve segundo Kotler e Armstrong (2003) decidir qual posição deseja ter no mercado. Uma posição é a maneira como a marca ou produto é lembrado pelo seu consumidor em relação à concorrência. Significa fazer com que o produto ocupe um lugar uma posição clara, diferenciada e positiva.

É preciso primeiro definir quais as vantagens competitivas para construir este posicionamento. Para isso a organização deve oferecer valor superior ao seu segmento de mercado. Caso a empresa deseja se posicionar como um produto de valor superior, ela deve, de fato, entregar um produto com valor superior (KOTLER; ARMSTRONG, 2003).

2.3.3 Estratégias de Marketing para a vantagem competitiva

Para obter sucesso a organização deve ter de acordo com Kotler e Armstrong (2003) uma performance superior a de seus concorrentes em relação a satisfação dos mesmos. Sendo assim, deve ser levado em conta além dos interesses dos consumidores, a estratégia utilizada pela concorrência.

O desenvolvimento desta estratégia se inicia pela análise da tática utilizada pela concorrência. A estratégia de marketing competitivo estará intimamente aliada ao seu posicionamento (KOTLER; ARMSTRONG, 2003).

2.3.4 Desenvolvimento de Mix de Marketing

Já estando definida a estratégia de marketing competitiva, a organização passará então a analisar e planejar o mix de marketing, que é um dos principais pilares do marketing moderno. Pode ser definido como um composto de ferramentas de marketing, de acordo com Kotler e Armstrong (2003), táticas e controláveis que a empresa utiliza como ferramenta para obter do mercado a resposta desejada.

2.3.5 Administração do Esforço de Marketing

A empresa deve criar e coordenar o mix de marketing que melhor atenda às suas expectativas. Inicialmente a empresa deve desenvolver planos estratégicos e em seguida direcionar este planejamento para cada produto. Através da implementação, a organização transforma o planejamento em ações. O controle deve ser feito a partir da mensuração e avaliação de resultados. A análise de marketing oferece informações que se tornam necessárias para o funcionamento eficiente de todos os setores (KOTLER; ARMSTRONG, 2003).

2.3.6 Análise de Marketing

A administração de marketing nesta fase consiste conforme Kotler e Armstrong (2003) em fazer uma análise profunda da situação da empresa. Deve ser

analisado o mercado e ambiente de marketing para se encontrar então oportunidades e ameaças. Deve se também identificar seus pontos fortes e fracos. A análise de marketing oferece informações para todas as outras funções administrativas do marketing.

2.4 PLANEJAMENTO DE MARKETING

De acordo com Kotler e Keller (2006), o plano de marketing é um instrumento essencial para direcionar as ações de marketing. Funciona no nível estratégico e tático. Um plano de marketing estratégico tem como função definir os mercados a serem trabalhados assim como a diferenciação a ser ofertada. Isso tudo baseado em pesquisas dentro do próprio mercado.

Corresponde a um material com as diretrizes de marketing de uma organização. Segundo Semenik e Bamossy (1995) antes da implementação de atividades de marketing, deve ser elaborado este planejamento estratégico de marketing. Vários modelos de planejamento existem e são utilizados com êxito. O mais importante é que o foco da empresa esteja centrado num mercado alvo bem definido.

Implica em selecionar as estratégias de marketing que auxiliarão a empresa a alcançar seus objetivos. Conforme Kotler e Armstrong (2003) é importante que o marketing formule um planejamento detalhado para cada produto, marca ou negócio. O planejamento é a lógica pelo qual a organização pretende alcançar seus objetivos. É formada por estratégias específicas para cada segmentação de mercado.

Ainda para Kotler e Keller (2006), para que se entenda melhor o funcionamento da inserção de uma marca no mercado, é necessário definir os 4 P's:

- **Produto:** alguns tipos de produtos têm a aceitação global mais facilitada do que outros. Exemplo de produtos com dificuldade de aceitação global disso são as indústrias de alimentos e bebidas. Cada região possui particularidades a serem levadas em conta antes do lançamento de algum produto desenvolvido para um mercado com hábitos diferentes;

- **Propaganda:** refere-se ao composto de comunicação. É a comunicação utilizada pela organização para ofertar seus produtos ou serviços e comunicar informações de seu interesse;

- **Preço:** o preço também se apresenta como fator importante para a boa aceitação de um produto no mercado alvo desejado. Diversas empresas encontram dificuldades na hora de ajustar seus preços considerando a realidade dos custos de fabricação, comercialização, impostos, concorrência entre outros. Para que empresas não faturem de maneira ilícita inflando excessivamente sua margem, órgãos do governo são responsáveis por cobrar que a organização ofereça um preço justo sem criar cartéis de preço;

- **Praça/Ponto de Venda:** muitas empresas acreditam que seu trabalho esteja finalizado a partir do momento em que o produto sai da fábrica ou em que o serviço é realizado. Isso é um engano, pois é neste momento que o produto irá enfrentar o mercado e encontrar com a concorrência e principalmente, será ofertado ao consumidor final. Cada produto possui um perfil próprio, e este perfil deve ser coeso com o perfil da clientela do ponto de venda onde é ofertado o produto. O ponto de venda deve estar afinado com o posicionamento da marca em si.

O marketing contemporâneo exige da empresa várias competências: desenvolvimento de um bom produto, preço atraente e comunicação as partes interessadas. Para a maior parte das empresas a dificuldade esta em o que dizer, de que forma dizer, e não o comunicar em si. Essas comunicações possuem cada vez mais obstáculos, pelo fato de que um número crescente de empresas deseja atrair a atenção do consumidor para as suas ofertas (KOTLER; KELLER 2006).

2.4.1 Controle de Marketing

É preciso manter um controle constante sobre as ações de marketing. Isso está ligado à mensuração de resultados do planejamento estratégico e a adotar medidas corretivas para garantir que a empresa tenha êxito em suas ações. A administração irá inicialmente estabelecer metas de marketing específicas. Após isso será realizado uma análise de resultados e detectar possíveis diferenças entre o resultado esperado e o resultado real (KOTLER; ARMSTRONG, 2003).

2.4.2 O micro ambiente da empresa

O trabalho do profissional de marketing segundo Kotler e Armstrong (2003) é atrair clientes e construir relacionamento através da criação de valor e satisfação dos clientes. Portanto, o profissional de marketing não está apto por realizar este trabalho sozinho, todos os departamentos influenciam no resultado final.

Ao ser desenvolvido o planejamento, o marketing contará com o apoio de outros departamentos da empresa, como o alto escalão, os departamentos financeiros, compras, produção e pesquisa e desenvolvimento entre outros. Todos estes departamentos estão relacionados entre si e completam o ambiente interno da empresa. O papel do alto escalão é estabelecer os objetivos da organização, o ponto aonde se quer chegar (KOTLER; ARMSTRONG, 2003).

Para Kotler e Armstrong (2003) o departamento de pesquisa e desenvolvimento, por exemplo, deve ter como foco o desenvolvimento de produtos atraentes. O de compras é assegurar suprimentos e matéria prima, enquanto o papel do departamento de produção é produzir com a qualidade almejada.

Os fornecedores formam uma ligação muito importante no sistema de entrega de valor para o cliente da empresa. Os revendedores, empresas de distribuição, agencia de serviços, constituem os intermediários de marketing e também devem possuir esforços de marketing direcionados a eles (KOTLER; ARMSTRONG, 2003).

Variados públicos fazem parte do ambiente de uma organização. Público consiste conforme Kotler; Armstrong em um grupo que tenha interessa, seja real ou potencial na organização, e que possam causar impacto na organização como um todo.

2.4.3 O macro ambiente da empresa

Uma organização e todos os elementos que a ela exercem influência oferecem oportunidades e ameaças. Entre as principais forças, destacam-se a Demografia. Demografia é o estudo e análise da humanidade em se tratando de localização, tamanho, densidade entre outros. Esta informação é muito importante

para o departamento de marketing, pois mercados significam pessoas. A população mundial cresce como um todo em taxas cada vez mais expressivas. Este crescimento pode vir a trazer novas oportunidades (KOTLER; ARMSTRONG, 2003).

Um profissional de marketing deve conforme Kotler e Armstrong (2003), estar atento às tendências de comportamento e alterações de hábitos que as mudanças contínuas trazem. Exemplos destas mudanças seriam as alterações nas estruturas etárias, familiares e geográficas.

Um dos maiores segredos, segundo Semenik e Bamossy (1995), na parte de tomada de decisões está em identificar os desafios do ambiente e em como dar respostas ágeis e satisfatórias para estes desafios. Mesmo parecendo ser aparentemente uma tarefa fácil, a quantidade de projetos com resultados insatisfatórios mostra que fazer estas análises é uma atividade mais complexa do que parece. Deve ser levada em consideração uma variedade de influências do ambiente em questão para serem analisadas e, partir daí, serem tomadas as decisões pertinentes visando à expansão da geração de receita.

O desafio dentro deste contexto é realizar a identificação e uma correta interpretação dos efeitos das variáveis que não podem ser controladas. Existem muitas variáveis que as empresas não têm absolutamente nenhuma influência. E mesmo assim essas variáveis vão continuar a influenciar o mercado (SEMENIK; BAMOSSY, 1995).

2.4.3.1 Demografia

Demografia significa, segundo Semenik e Bamossy (1995), as características basicamente quantitativas de uma população. O ambiente demográfico é muito importante para o profissional de marketing e todo profissional com poder de tomada de decisão. As características da população afetam o mercado e conseqüentemente todos os segmentos que neles estão inclusos. É também importante ressaltar, que dados demográficos não são sinônimos de comportamento. Há uma grande variedade de comportamento dentro do qualquer grupo demográfico específico.

O processo decisório e a estratégia de marketing sofrem influência direta da concentração de determinadas populações em áreas geográficas. O

planejamento sobre a distribuição, por exemplo, terão como fonte de informação os dados sobre densidade populacional (SEMENIK; BAMOSSY, 1995).

2.4.3.2 Ambiente Sociocultural

Uma das mais importantes fontes de informação e igualmente difícil de alterar é o ambiente sociocultural onde está inserido o mercado. Conforme Semenik e Bamossy (1995) neles estão enraizados os valores de uma sociedade. As tendências culturais se alteram com morosidade e possuem um impacto enorme sobre os produtos e serviços principais de uma sociedade.

2.4.4 Sistema de Informação de Marketing

Um sistema de Informação de marketing consiste, conforme Kotler e Armstrong (2003), em pessoas, procedimentos e softwares preparados para a coleta, classificação, análise, avaliação e distribuição das informações necessárias para o desenvolvimento do negócio. Estas informações são transferidas para um banco de dados da empresa para então serem utilizadas como informações para os processos de tomada de decisão.

A informação, dentro de um planejamento de marketing é um recurso fundamental, tendo até o mesmo valor dos recursos financeiros para uma organização. Como outros recursos, esta informação deve ser desenvolvida e administrada. A idéia de sistematizar as informações de marketing surgiu da necessidade de gerenciamento destas informações (SEMENIK; BAMOSSY, 1995).

2.4.5 Posicionamento para obter vantagem competitiva

Uma empresa deve decidir e analisar em quais segmentos do mercado quer penetrar. O posicionamento do produto é a maneira como o produto é definido pelos consumidores em relação as suas principais características. Diariamente, os clientes em potencial são bombardeados pelas mais diversas informações relacionadas a produtos e serviços. Muitas vezes não é possível para o mercado

nem digerir, no sentido de avaliar a informação oferecida (KOTLER; ARMSTRONG, 2003).

2.5 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Os consumidores tomam decisões de compra diariamente. Empresas com maior nível de profissionalismo investem em sofisticados departamentos de pesquisa para entender cada vez mais e melhor o comportamento de compra do consumidor. O objetivo é saber detalhadamente o que, onde, como, quanto e porque os consumidores compram. Mesmo com todos estes esforços descobrir qual o mecanismo interno que leva a compra não é uma tarefa fácil (KOTLER; ARMSTRONG, 2003).

São várias as características que influenciam no comportamento do consumidor. Segundo Kotler e Armstrong (2003) em grande parte, os profissionais de marketing não conseguem controlar estes fatores. As principais influências são pelas características pessoais, culturais, sociais, psicológicas. Os fatores culturais têm uma forte e profunda influência no comportamento do consumidor. Por isso, o profissional de marketing deve estar ligado à cultura da época.

Sendo assim, cultura é o principal fator nos desejos e comportamentos de uma pessoa. Crescendo inserido em uma sociedade, faz com que a criança adquira valores, desejos e percepções similares da sua comunidade. Toda sociedade possui uma cultura. A influência desta cultura no comportamento de compra varia muito de cultura para cultura. Os profissionais de marketing internacional devem entender cada mercado como um novo mercado e se moldar à cultura local (KOTLER; ARMSTRONG, 2003).

A maior parte de qualquer sociedade possui uma estrutura de classes sociais. São divisões ordenadas e relativamente permanentes de uma sociedade conduzida por valores, comportamentos e interesses. Ela é, de acordo com Kotler e Armstrong (2003), determinada por vários fatores. Diferentes classes sociais preferem diferentes valores e desempenho dos produtos adquiridos.

2.5.1 Tipos de Comportamento de Compra

As decisões de compras mais complexas, como aquelas de produtos de maior valor agregado, sofrem segundo Kotler e Armstrong (2003) influência de um número maior de pessoas.

Os consumidores apresentam este tipo de comportamento quando estão profundamente envolvidos no processo de compra e possuem a percepção das diferenças entre as ofertas do mercado. Quanto maior o valor percebido do produto, maior o envolvimento. O profissional que atua na área de marketing onde o processo de compra envolve uma grande participação da parte do comprador deve estar atento às informações fornecidas pelo consumidor e o seu comportamento. Os três tipos de comportamento de compra complexo são: o comportamento com dissonância cognitiva reduzida, o de compra habitual e a compra em busca de variedade (KOTLER; ARMSTRONG, 2003).

Para entender mais do mecanismo de compra, os profissionais de marketing pesquisam em diferentes matérias como a sociologia, antropologia e psicologia. De acordo com Semenik e Bamossy (1995) as atividades que envolvem uma compra desempenham um importante papel na vida do ser humano.

A busca de informação é um dos fatores que qualificam a forma como o consumidor compra. Está relacionado ao tempo que o indivíduo investe na coleta de dados antes de efetuar ou não a compra. O tempo destinado na busca de informações varia conforme o perfil do consumidor e o tipo de produto (SEMENIK; BAMOSSY, 1995).

O envolvimento como fator relacionado à decisão de compra, refere-se ao grau de intimidade que esta compra tem para o consumidor. Conforme Semenik e Bamossy (1995), quanto maior a ligação com status e auto-estima, maior o envolvimento. Os consumidores tendem a ter baixo nível de envolvimento em produtos de natureza menos simbólica. Vale salientar que a percepção de intimidade de um produto pode variar de consumidor para consumidor, ou seja, um produto aparentemente banal pode ser fruto de muita pesquisa antes da decisão de compra para um grupo de indivíduos. Sendo assim busca de informação e envolvimento, formam as diretrizes gerais que servem como uma espécie de guia de consumo. Com a combinação destes dois fatores é possível calcular diferentes situações de

compra. Ainda de acordo com os mesmos autores, as pesquisas mais recentes dentro da área de comportamento de consumo revelam que a compra de forma geral passa por uma série de estágios. Eles acontecem geralmente de forma inconsciente. São eles: reconhecimento da necessidade, busca de informação, avaliação das alternativas de produto, avaliação das alternativas de compra, decisão de compra e comportamento pós compra.

2.6 COMUNICAÇÃO DE MARKETING

A comunicação de marketing é a forma pelo qual as organizações buscam convencer e lembrar o mercado em potencial, de forma direta ou indireta, a consumir seus produtos. A comunicação é de certa maneira a voz que forma um diálogo e constrói relacionamento com seus clientes (KOTLER; KELLER, 2006).

Esta comunicação pode divulgar as mais variadas informações ao seu mercado alvo. O que é este produto, de qual forma ele deve ser usado, onde pode ser encontrado, quando pode ser encontrado, para o que ele serve. “A comunicação de marketing permite as empresas conectar suas marcas a outras pessoas, sensações e objetos. Posicionando a marca na memória e criando uma imagem de marca” (KOTLER; KELLER 2006).

Segundo Kotler e Armstrong (2003), placas com anúncios de eventos e ofertas foram encontradas por arqueólogos nos primórdios dos registros históricos. Romanos e fenícios também utilizavam desta técnica para propagar suas rotas de comercio e a luta de gladiadores. A propaganda de hoje em dia, no entanto, é bem diferente e acontece de forma bem mais elaborada.

Hoje ela é vista como uma maneira de informar e persuadir induzindo o mercado ao consumo de um produto especifica (KOTLER; ARMSTRONG, 2003).

A propaganda é realizada visando um publico alvo pré-definido em um período específico de tempo. No lançamento de um novo produto é, de acordo com Kotler e Armstrong (2003), utilizada a propaganda informativa para divulgar os diferenciais do produto e criar uma demanda. Para se desenvolver uma estratégia de propaganda os dois principais elementos são a criação da mensagem e a seleção da mídia. A cada vez mais crescente segmentação do mercado e os altos custos de

uma veiculação maciça faz com que a atividade de planejamento de mídia torne-se cada vez mais importante para o sucesso de uma campanha.

Comunicação de marketing significa, de acordo com Semenik e Bamossy (1995), todos os esforços da empresa no sentido de informar e persuadir consumidores. A área de comunicação de marketing engloba a comunicação pessoal e de mídia utilizada pela empresa com o intuito de posicionar a marca perante o consumidor. O mix de comunicação está relacionado às ferramentas de comunicação utilizadas pela empresa. Exemplos destas ferramentas de comunicação seriam anúncios, promoção de vendas, publicidade entre outros. As formas de comunicação podem possuir um poderoso impacto sobre a decisão do consumidor.

É fato que toda organização deve utilizar os quatro Ps do marketing para ir atrás de geração de receita. O marketing mix de uma empresa de acordo com Semenik e Bamossy (1995) é o conjunto de elementos estratégicos que constituem na resposta mais ágil aos fatores externos. Existem diversas formas pelo qual uma empresa aplica seus recursos na atividade de tomada de decisão para criar o marketing mix.

2.6.1 Marketing Direto

Conforme Kotler e Keller (2006), significa comunicar uma mensagem ao consumidor sem a utilização de canais intermediários. Como exemplo pode-se citar: flyers, displays, catálogos, mala direta, site, telefone entre outros disponíveis móveis.

Ainda para Kotler e Keller (2006), o marketing direto tende a ter resultados mensuráveis, o que se apresenta como um diferencial atraente. Visa construir um relacionamento em longo prazo com seus clientes. Um número cada vez maior de nichos com preferências diferentes fez com que o marketing direto se mostre como uma alternativa altamente rentável e eficaz. O avanço da internet, a geração Y, a propagação do uso do e-mail facilitou a seleção e a logística de forma geral do marketing direto.

2.6.2 Gestão do Relacionamento com o cliente (CRM)

O *Customer Relationship Management* (CRM), tradução de gestão de relacionamento com o cliente, trata do gerenciamento das informações e do relacionamento com o cliente a fim de aumentar sua fidelidade. Ela se foca nos “pontos de contato” sendo entendida por isso qualquer ocasião onde o cliente tem contato direto com a marca. Esta ocasião pode ser uma experiência ou uma comunicação (KOTLER; KELLER, 2006).

Fazendo uso habilidoso das informações providas pelo uso de CRM, as empresas podem oferecer um serviço com maior valor agregado em tempo real, pois é possível customizar seus produtos, mensagens e mídias (KOTLER; KELLER, 2006).

Como resultado de um trabalho de CRM pode-se citar a redução do índice da perda de clientes. Treinar e selecionar funcionários para que eles ajam de acordo com o que é esperado pelo consumidor é um exemplo. Assim como o aumento da longevidade do relacionamento e da lucratividade (KOTLER; KELLER, 2006).

Segundo Kotler e Keller (2006) existem cinco tipos diferentes de marketing que distinguem os níveis de investimento:

- Marketing Básico: o vendedor faz o papel de tirar o pedido e somente isso;
- Marketing Reativo: além de vender o produto, o vendedor incentiva uma ligação no caso de dúvidas ou comentários;
- Marketing Responsável: parte do vendedor a iniciativa do contato para verificar a aceitação do produto;
- Marketing Pro ativo: o vendedor contata constantemente o cliente para conversar sobre métodos mais eficazes de venda;
- Marketing de Parceria: toda a empresa se envolve junto do cliente para estudar meios de aperfeiçoar sua performance.

2.6.3 Marketing Digital

De acordo com Kotler e Keller (2006), a internet oferece às organizações empresariais a possibilidade de interação e individualização e tem relação estreita com os fundamentos de Marketing Direto.

Como prova da importância do marketing digital no composto de marketing de uma empresa na atualidade, Kotler e Keller (2006) cita o fato de que no ano de 2003 foi investido 2,2 bilhões de dólares em propaganda online em todo mundo.

Para Kotler e Keller (2006, p.617),

Se uma empresa faz uma campanha correta por e-mail, ela pode não só construir relacionamentos com os clientes, como também realizar lucros adicionais, tudo por uma fração de custo de uma campanha por mala direta. A Microsoft, por exemplo, gastava aproximadamente 70 milhões de dólares por ano em campanhas deste tipo. Agora envia 20 milhões de e-mails por mês, com uma economia significativa em relação às campanhas baseadas em papel. Da mesma maneira comparada com as outras formas de e - marketing, o e-mail é de longe o vencedor. As taxas de clicagem para anúncios em banner caíram para menos de 1%, enquanto as taxas de clicagem para e-mail giram em torno de 80%.

A internet oferece às organizações e aos consumidores, maior possibilidade de interação e individualização. Antigamente as empresas faziam toda sua comunicação pelos meios tradicionais – revistas, anúncios. Atualmente, a internet possibilita que a mesma empresa ofereça um conteúdo individualizado, permitindo que a mesma dialogue com o seu mercado em potencial e mercado consumidor (KOTLER; KELLER, 2006).

Na era da informação o cliente é o grande responsável por iniciar e controlar essa troca de informações. Mesmo com a intervenção de profissionais de marketing, é o cliente que dita às regras e define quais as informações necessitam e qual preço esta disposto a pagar (KOTLER; KELLER, 2006).

Existem vários benefícios singulares do marketing digital. A parte da prestação de contas é feita sem dificuldades e os efeitos diretos podem ser facilmente identificados (KOTLER; KELLER. 2006).

Rayport e Jaworski (apud Kotler; Keller, 2006) afirmam que para sites eficazes é preciso se lembrar dos 7 C's, :

- Contexto: layout e design;
- Conteúdo: texto, imagem, som e vídeo que o site contém;

- Comunidade: a forma com o qual o site permite a interação entre os usuários;
- Customização: a potencialidade de um site para se moldar a percepção de diferentes usuários, sem deixar de suprir suas necessidades;
- Comunicação: a forma que o site permite a comunicação site-usuário;
- Conexão: nível de conectividade do site a outros sites;
- Comércio: a capacidade de permitir ações de compra e venda no site.

2.6.4 Buzz Marketing

Quanto mais saturado estiver o mercado, menores as chances do consumidor se deixar levar pelas ações de merchandising, publicidade ou pela embalagem. Quanto menor a diferença entre os produtos e serviços, maior será a necessidade de apresentar uma diferenciação. Baseado nisso, é muito natural que hoje os profissionais de marketing falem em buzz marketing. De acordo com os seus autores mais fervorosos, o buzz marketing significa uma verdadeira revolução na maneira de se fazer estratégias de marketing (CHETOCHINE, 2006).

Os consumidores falam com naturalidades sobre os produtos e serviços que consomem, e esse boca-a-boca permanece beneficiando ou não a empresa dependendo da forma como ela lida com essa comunicação informal (CHETOCHINE, 2006).

Segundo Chetochine (2006), a base de um planejamento de ações de buzz marketing é o cliente evangelista. É o cliente evangelista que está no centro das atenções. O sucesso do planejamento depende da idéia-vírus, dos elementos da causa e dos fatores de fixação. Todas estas ações visam fazer com que o cliente evangelista sinta maior vontade de falar e converter os mais próximos.

O impacto de qualquer mensagem depende não somente do conteúdo, mas, principalmente do emissor da mesma. Mais especificamente da credibilidade do emissor da mensagem. No caso do buzz marketing é o cliente evangelista que vai ter o efeito de fonte, pois o cliente se transforma em mídia. Os esforços devem então, todos se orientarem para que essa mídia tenha o maior impacto possível (CHETOCHINE, 2006).

Para se ter uma campanha de buzz marketing bem sucedida é necessário uma outra abordagem de marketing, é preciso de uma causa. Isso fará com que ela se beneficie dos esforços do cliente evangelista, pois é justamente a causa que a organização levanta que irá sensibilizá-lo a ponto de se tornar um consumidor, com efeito, de fonte (CHETOCHINE, 2006).

A experiência mostra que não faltam causas, mas para isso é necessário oferecer aos clientes um ideal, um sonho. Considerando que um produto ou serviço sempre estará aliado a um contexto de consumo, é neste a partir deste contexto que deve ser procurada a causa (CHETOCHINE, 2006).

2.7 PRODUTO

Um produto pode ser definido, conforme Kotler e Armstrong (2003), como algo a ser ofertado a um mercado para a aquisição, uso ou consumo visando satisfazer uma necessidade ou um desejo. São mais do que apenas bens tangíveis. Quando definindo de forma mais complexa, podem significar bens físicos, serviços, eventos, organizações ou um mix destas entidades.

Serviço é um tipo de produto intangível que se baseia em atividades, benefícios e satisfações ofertadas para venda que não se finalizam na propriedade de algo (KOTLER; ARMSTRONG, 2003).

A oferta de uma empresa constantemente se resume, segundo Kotler e Armstrong (2003), em bens tangíveis e serviços. Cada parte é um componente que pode ser parte minoritária ou majoritária da oferta total. Pode-se dizer resumidamente então que a oferta pode consistir em um bem puramente tangível, como um lápis, por exemplo, que não agrega nenhum tipo de serviço. Ou então a oferta em questão pode ser um serviço, como um exame médico.

Em alguns casos a oferta pode se tratar de um bem tangível associado a serviço. À medida que o mercado exige uma diferenciação cada vez maior, as empresas estão se especializando em entregar mais do que o esperado, criando assim um novo nível de valor para seus clientes. Pois no final de contas, experiências são memoráveis e propiciam a fidelização do cliente (KOTLER; ARMSTRONG; 2003).

Ao desenvolver um novo produto, o primeiro passo da organização, segundo Kotler e Armstrong (2003), é pensar e entender o núcleo de benefícios que o mesmo irá entregar aos consumidores. É preciso uma análise profunda de toda a experiência de compra até o momento do uso.

O consumidor tem como comportamento analisar o produto de forma complexa, uma relação de benefícios e necessidades. Ao desenvolver estes produtos, as necessidades centrais, faladas anteriormente, devem ser analisadas. O segundo passo seria então, aumentar a rede de necessidades supridas para se tornar mais atraente aos olhos do consumidor (KOTLER; ARMSTRONG, 2003).

Produto pode ser definido, segundo Semenik e Bamossy (1995), como a combinação de matérias primas, processo de produção e custos. Mas esta definição é pouca estratégica na formulação de um planejamento. Um produto deve ser como mais do que um simples objeto que desempenha determinado papel e necessita de insumos e produção para seu surgimento. Um produto é concebido para atender as necessidades de seus usuários de forma identificável. Mesmo assim, o papel de um produto dentro de seu mercado alvo está fortemente relacionado à percepção de valor que seus consumidores têm por ele. Um profissional de marketing sabe que os consumidores procuram e esperam cada vez mais dos produtos, no sentido que ele desempenhe mais funções em busca da satisfação pessoal que eles podem ter. É importante perceber que em um produto incide uma variedade de expectativa e benefícios que superam as características funcionais.

Quando uma organização tem os desejos do seu consumidor como base de definição de seus produtos, o conceito de marketing estará dando diretrizes para a administração daquele produto (SEMENIK; BAMOSSY, 1995).

O posicionamento do produto configura de acordo com Semenik e Bamossy (1995) como área relacionada ao processo decisório. Há uma infinidade de maneiras pelas qual uma organização pode decidir posicionar seu produto no mercado. A meta principal dentro de um posicionamento é diferenciar a marca da concorrência e conseqüentemente, o mercado consumidor.

Atribuição da marca significa a escolha de um nome ou de um símbolo cujo design identifica o produto e tem como finalidade diferenciar o produto em

relação aos produtos da concorrência. Quanto mais favoráveis forem as associações positivas, maior será seu potencial de vendas (SEMENIK; BAMOSSY, 1995).

Fazer com que o consumidor associe a marca de um produto de forma positiva resulta de vários fatores. Segundo Semenik e Bamossy (1995), o modo mais básico de se obter satisfação do cliente é o design e a função do mesmo. Uma marca também ter status e prestígio. Um logotipo funciona como símbolo visual ao nome. É importante que eles apareçam na embalagem do produto, propaganda, material no ponto de venda entre outros. Por causa de sua capacidade de se relacionar à marca, é um importante elemento de posicionamento.

Para se obter reconhecimento do mercado alvo, é imprescindível um esforço de marketing no sentido de desenvolver e promover a marca. Uma marca personifica tudo o que a empresa desenvolveu no composto de marketing, ou marketing mix (SEMENIK; BAMOSSY, 1995).

A marca é considerada muito importante, pois o consumidor precisa de algo para relacionar com as suas experiências de consumo. Conforme Semenik e Bamossy (1995), a marca faz o papel de representação e identificação desta experiência.

2.7.1 Tipos de produto

Conforme Cobra (1997), serviços também podem ser entendidos e classificados como produtos. A natureza da decisão da compra partindo do consumidor é o principal agente classificador de produtos. Segue abaixo as principais formas de classificação de um produto.

2.7.1.1 Produtos de consumo

São aqueles onde o comprador é também o consumidor final. É comum, conforme Kotler e Armstrong (2003), para os profissionais de marketing, subdividir esta classe pela segmentação do mercado.

2.7.1.2 Produtos de conveniência

São aqueles produtos que os clientes consomem com frequência e com pouco esforço de comparação. Sabonetes e doces são exemplos de produtos de conveniência. Na maior parte dos casos são produtos com valores considerados baixos e são expostos em lugares de fácil acesso para o consumidor (KOTLER; ARMSTRONG, 2003).

2.7.1.3 Produtos de Compra comparada

Tratam-se daqueles serviços e produtos que o consumidor compra com menor frequência e faz uma comparação maior em todos os aspectos como qualidade, preço e estilo entre outros. É comum, segundo Kotler e Armstrong (2003), então o consumidor dedicar mais tempo na avaliação destes aspectos. É comum a indústria que trabalha, com este tipo de produto ter uma preocupação melhor em prestar assessoria e reduzir o número de pontos de venda a fim de entregar um produto mais elaborado entregando uma experiência de venda completa.

2.7.1.4 Produtos de Especialidade

São aqueles produtos ou serviços com características especiais visando atender um nicho específico de mercado. Este mercado, no entanto, se dispõe a pagar um preço especial por este serviço ou produto (KOTLER; ARMSTRONG, 2003).

2.7.1.5 Produtos não procurados

São aqueles que de forma geral o consumidor não pensa em comprar. Seguros de vida e de carro configuram entre os exemplos de produtos não procurados. Pela sua própria natureza, de acordo com Kotler e Armstrong (2003), este tipo de produto exige um trabalho extra dos profissionais de marketing.

2.7.2 Atributos de um produto

Ao desenvolver um produto, muitos pontos devem ser levados em consideração até se decidir exatamente quais necessidades deverão ser supridas e a partir daí criar o núcleo de benefícios central (KOTLER; ARMSTRONG, 2003).

O nível de qualidade de um produto é uma das armas mais potentes que o profissional de marketing pode contar, de acordo com Kotler e Armstrong (2003). O nível e a consistência são as dimensões de qualidade do produto. Deve-se escolher durante o desenvolvimento de um produto o nível de qualidade, pois isto será vital para um bom e real posicionamento perante o mercado-alvo. Qualidade de um produto significa a capacidade do mesmo em desempenhar suas funções. Ou seja, a qualidade de um produto está ligada ao seu desempenho.

Alta qualidade significa alto nível de consistência, ou seja, conformidade, não apresentação de falhas, e também desempenho do produto (KOTLER; ARMSTRONG, 2003).

Com o desenvolvimento do mercado e do nível de competitividade, as empresas têm dado cada vez mais atenção ao aumento da qualidade. Isso levou segundo Kotler e Armstrong (2003) à adoção de programas de gerenciamento de processo de qualidade visando melhorar constantemente o resultado de conformidade dos produtos. Além de diminuir os defeitos dos produtos, o objetivo é aumentar o valor percebido do produto aos olhos dos clientes.

Um produto pode ser oferecido com as mais variáveis características. Uma empresa deve estar constantemente fazendo pesquisas e análises para descobrir quais características seu público anseia, pois estas serão as características que irão aumentar o impacto de atração perante o consumidor. Características que são pouco valorizadas e implicam em um custo muito alto, devem ser descartadas (KOTLER; ARMSTRONG, 2003).

O design e estilo de um produto é uma forma de agregar valor. Inclusive o design pode ser a ferramenta mais competitiva do ponto de vista de um profissional de marketing. O estilo segundo Kotler e Armstrong (2003) prende atenção e produz uma sensação estética positiva, enquanto design permite que o produto desempenhe melhor seu papel. Um bom design, contudo, contribui para a utilização e estética do produto.

2.7.3 Mix de Produto

Uma organização possui um mix de produtos quando produz diversas linhas de produtos. Um mix de produtos, segundo Kotler e Armstrong (2003), também chamado por profissionais de marketing como composto de produtos, engloba todas as linhas de produtos vendidas pela organização.

Dentro do mix de produto pode-se dizer que a abrangência corresponde pelo total de diferentes linhas de produtos. A extensão do mix de produtos por sua vez corresponde ao número de tipos de produtos de cada linha. A profundidade diz respeito ao total de versões para cada item da linha. Consistência refere-se à proximidade e relacionamento entre as diversas linhas do produto (KOTLER; ARMSTRONG, 2003).

2.7.4 Estratégia de desenvolvimento de novos produtos

Devido às rápidas mudanças na tecnologia, no comportamento do consumidor e da concorrência entre outros, a empresa deve estar sempre se organizando para melhorias, novos produtos e até novas marcas. A aquisição de uma nova empresa é, conforme Kotler e Armstrong (2003), uma das maneiras de oferecer novidades ou uma linha maior de produtos ao mercado. A outra maneira seria o desenvolvimento de novos produtos.

Muitos fatores podem levar um novo produto a não obter êxito no mercado. O volume do segmento a ser atingido pode ter sido subestimado. A execução pode ter falhas ou então um posicionamento incorreto de marca pode levar um produto ao fracasso. Deve-se considerar também que o custo de desenvolvimento de um novo produto é consideravelmente rápido e a concorrência pode reagir com outra solução com um diferencial atraente (KOTLER; ARMSTRONG, 2003).

Várias técnicas são utilizadas para aumentar o grau de sucesso de uma empresa ao lançar um novo produto no mercado. Identificar produtos de sucesso e fazer uma análise profunda do que eles têm em comum é uma forma bastante utilizada por profissionais de marketing. Para criar produtos de sucesso

deve-se conhecer bem o mercado, a concorrência e entregar benefícios superiores aos entregues atualmente (KOTLER; ARMSTRONG, 2003).

2.7.5 Ciclo de vida do produto

Apesar dos anseios de um administrador que o produto seja lucrativo eternamente, todo produto passa por um ciclo de vida com cinco fases. São elas (BUCHMANN, 2005):

- **Desenvolvimento do Produto:** é quando se inicia o estudo da viabilidade, produtividade e desenvolvimento. Neste momento, os custos de investimentos são expressivos. Pois o produto está sendo testado e analisado, e não chegou às prateleiras para poder oferecer qualquer retorno;
- **Introdução:** é o período que o produto é lançado no mercado. Neste momento, a empresa está recebendo os primeiros feedbacks em massa do mercado que possibilitam avaliar a potencialidade do mesmo. Existem também custos altos com a divulgação do mesmo;
- **Crescimento:** esta é a hora do “resultado” de todo trabalho desenvolvido anteriormente. A tendência é que ocorra um crescimento contínuo na aceitação do mercado consumidor e conseqüentemente no volume de vendas;
- **Maturidade:** período de estabilidade. Nesta fase, o produto está no ápice de aceitação pelo seu mercado consumidor;
- **Declínio:** é quando o produto perde o poder de atratividade perante o consumidor e suas vendas começam a diminuir levando muitas vezes a exclusão do produto no mix da empresa.

2.7.6 Estratégia de preço

Fatores internos e externos à organização interferem no estabelecimento de preços. Itens como o objetivo de marketing, estratégia de mix, custos e administração interferem diretamente nos valores. Uma estratégia é decidida pelo posicionamento que a empresa optou ter perante o mercado. O preço figura como uma das ferramentas utilizadas pelos profissionais de marketing. Os custos agem de certa forma estabelecendo o piso a ser cobrado pelo produto. Além

de cobrir todo custo de produção, distribuição e venda, este preço deve dar uma taxa justa de retorno à organização (KOTLER; ARMSTRONG, 2003).

Muitas empresas ao lançar um produto, optam por colocar uma margem bastante significativa de lançamento para poder extrair parte do investimento feito no desenvolvimento do mesmo. Outras empresas, conforme Kotler e Armstrong (2003), optam por determinação de preços de penetração de mercado. Neste caso, a empresa pratica um valor inicial inferior para adquirir forte penetração de mercado. Cada caso deve ser analisado particularmente para se decidir qual estratégia é mais apropriada, uma vez que diversas situações devem estar concatenadas para que o resultado seja positivo. Deve-se ter um cuidado especial quando o novo produto em questão trata-se de parte de uma linha já estabelecida.

A concorrência é um fator chave no desenvolvimento de estratégia de preço. Uma empresa não tem a liberdade de colocar o preço que quiser, pois esbarrará com a concorrência do livre mercado. Existe também a fiscalização do governo de forma geral para regulamentação dos preços (KOTLER; ARMSTRONG, 2003).

O preço é uma variante do composto de marketing. Estabelece uma base que resulta no processo de troca entre as partes. Lembrando que numa definição macroeconômica, o papel do marketing é de facilitar esta troca. O preço estipula o valor entre as partes envolvidas na troca. O consumidor vai avaliar o fator custo em relação aos outros custos que ocorrem na aquisição de algo, tais como oportunidade e risco. O preço transmite uma informação importante para a empresa à medida que ele mede o valor percebido pelo seu mercado alvo (SEMENIK; BAMOSSY, 1995).

Assim como as demais variáveis do composto de marketing, a tomada de decisão relacionada a preço deve ser guiada pelos objetivos da empresa. É preciso, segundo Semenik e Bamossy (1995), reconhecer as influências que impactam no preço, tanto os fatores internos como externos. Uma empresa que não tem um planejamento relacionado ao preço pode estar deixando passar oportunidades e conseqüentemente geração de receita.

As bases principais para o estabelecimento de preço são: retorno sobre o investimento visado, manutenção ou aumento da participação do mercado, manutenção do *status quo* e maximização dos lucros. Importante salientar que estes

objetivos não são excludentes, ou seja, uma empresa pode ter mais do que um objetivo dos citados acima na hora da formulação da estratégia de preço (SEMENIK; BAMOSSY, 1995).

2.7.7 Varejo

Varejo significa todas as atividades de venda direto ao consumidor final para uso pessoal. O varejo é, segundo Kotler e Armstrong (2003), realizado geralmente pelo chamado varejo com loja, mas vale observar que nos últimos tempos tem crescido muito o varejo sem loja. As lojas de varejo podem apresentar os mais diferentes formatos e tamanhos, e novas formas de trabalhar no varejo estão sempre surgindo.

Os varejistas, de acordo com Kotler e Armstrong (2003), buscam por novidades e marketing na hora de atrair e manter seus clientes. Está cada vez mais difícil conseguir exclusividade de venda dos produtos, uma vez que a indústria possui metas de vendas e o objetivo de aumentar o faturamento. Os clientes por sua vez tornaram-se cada vez mais exigentes com toda a oferta disponível no mercado.

Assim como a indústria, o varejo também deve primeiro decidir qual seu mercado alvo e como se posicionar dentro dele. Sortimento de produtos, mix de produto, e atmosfera da loja, são as três importantes variáveis que devem ser levadas em consideração pelo varejista (KOTLER; ARMSTRONG, 2003).

2.8 MODA

A palavra “moda” tem origem no latim *modus*, que significa moda, maneira. A evolução da moda teve duas linhas distintas: a masculina e a feminina. Serve para distinguir o gênero do usuário. A moda sempre serve inclusive para diferenciar a posição social do indivíduo de forma que membros de uma classe mais alta usam peças com matéria prima mais elaborada enquanto membros de uma classe inferior usam roupas mais simples (PALOMINO, 2003).

Na antiguidade, o vestuário nada mudou durante mais três mil anos. O conceito de moda surgiu na Idade Média, mais especificamente no início do Renascimento. De acordo com Palomino (2003), nesta época os burgos se

transformaram em cidades e os burgueses tinham grande detenção de finanças. Porém não tinha o título de nobreza, símbolo máximo de status da época. Os bugres começaram então a imitar as vestimentas da nobreza. A nobreza por sua vez começou a alterar sua vestimenta para se diferenciar da burguesia. Este foi o início do surgimento das “tendências de moda”.

Não existia ainda o conceito de estilista ou costureiro no século XVIII, sendo a rainha Maria Antonieta a primeira a contratar uma pessoa para produzir suas vestimentas (PALOMINO, 2003).

Foi no século XIX que surgiu necessidades mais profundas de diferenciação através da vestimenta. Conforme Palomino (2003), a sociedade começou a expressar personalidade e idéias com a vestimenta.

A aceleração e o espectro das mudanças instalam verdadeiros desafios. Especialmente porque as modificações mais significativas na moda acontecem enquanto pessoas se vestem de modo absolutamente comum [...]. É que primeiro a moda reage contra si mesma (contra o look anterior) para depois respingar na vida real. Por exemplo: a moda andrógina substitui a romântica, mas em algum momento as duas coexistem nas ruas (PALOMINO, 2003).

Em meados do século XX, a partir da década de 60, começa uma nova etapa do vestuário contemporâneo. Segundo Palomino (2003), uma etapa onde o mais importante é expressar a personalidade através do seu estilo. A moda virou uma espécie de “cartão de visita” da pessoa expressando opiniões, filosofias e crenças.

O termo “estar na moda” fica cada dia mais para traz, pois não existe uma fórmula indiscutivelmente certa de se estar na moda (PALOMINO, 2003).

Na primeira metade do século XX era muito comum a expressão “ditadura da moda”, pois a moda era, de fato, uma ditadura. Conforme Palomino (2003), todos se vestiam de forma igual e expressavam a mesma coisa. Os anos 60 e 90 foram vitais para quebrar a ditadura da moda. Os anos 60 representaram juventude, rebeldia e movimento hippie, enquanto os anos 90 representaram à consolidação das tribos urbanas.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A pesquisa pode ser caracterizada como um procedimento intelectual com a finalidade de conhecimento, novas verdades sobre um fato. Pois é quando se tem a consciência de um problema, um ponto chave a ser mais conhecido, que acontece a busca pelo conhecimento. Visto deste modo, o trabalho do pesquisador é, acima de tudo, a decorrência de uma atitude (FACHIN, 1993).

3.1 TIPOS DE PESQUISA

É interessante constatar o apetite humano pelo saber. Ao mesmo tempo, cada visão permite diferentes níveis de aprofundamento sobre o objeto de estudo sob questão. É plausível então, o fato de existirem tipos de pesquisa. Cada pesquisa possui então suas particularidades (CERVO; BERVIAN, 2005).

Desta forma então, neste projeto, foi aceita a pesquisa bibliográfica e descritiva, sendo que a primeira procurou a fundamentação teórica e a segunda trouxe a realidade dos fatos.

3.1.1 Pesquisa Bibliográfica

A pesquisa bibliográfica está relacionada ao conhecimento humano, coletado e registrados em obras.

Conforme relata Cervo e Bervian (2005), este tipo de pesquisa tem como meta explorar um problema a partir de referências relatadas em documentos. Pode ser realizada, também, como parte de pesquisa experimental ou descritiva. De qualquer forma, a pesquisa bibliográfica visa alcançar um maior conhecimento de um objeto de estudo com base em conhecimento já existente.

3.1.2 Pesquisa Descritiva ou de Campo

A pesquisa descritiva ou de campo tem como foco a observação do ambiente onde exista o problema já pré-determinado. Não existe influência do pesquisador para com o objeto de pesquisa. Ele faz o papel de espectador

analisando os fatos dentro do seu ambiente natural. De acordo com Fachin (1993), é importante que ocorra durante a análise o isolamento de total controle das variáveis, sendo importante ressaltar que a relação entre variáveis dependentes e independentes se constitui como parte da pesquisa.

De acordo com Creswell (2007), nessa pesquisa encontra-se as respostas para sanar os problemas, através de questionários ou entrevistas. É necessária a coleta de dados para depois ser aplicada a partir de uma amostra para uma população.

Tendo o objetivo de receber o máximo de informações para obter êxito, foi elaborado o levantamento de dados para a solução dos problemas, através de questionários.

3.2 ABORDAGEM DA PESQUISA

O método de abordagem é a forma usada para analisar os dados e conclusões, assim chegando a um denominador comum do plano geral do trabalho (ANDRADE, 2007).

As abordagens de pesquisa podem ser qualitativa e quantitativa, são métodos diferentes de pesquisa, também pela forma que analisam o problema que está sendo estudado (OLIVEIRA, 2002).

Na quantitativa, o pesquisador deve ter como finalidade descrever dados e analisar circunstâncias. Quando se usa descrever dados, será utilizada a estatística descritiva; quando se vai analisar circunstâncias, é utilizada a estatística inferencial (APPOLINÁRIO, 2006).

Na qualitativa, o conceito é analisar e identificar afinidades entre os dados coletados, fazendo com que se ache o problema através de comparações dos resultados de pesquisas e referências teóricas (APPOLINÁRIO, 2006).

O projeto foi de ordem qualitativa e quantitativa, visto que mesmo sendo instrumento de pesquisa um questionário com perguntas fechadas, sua abordagem busca responder fatores conceituais de ordem qualitativa.

3.3 POPULAÇÃO E AMOSTRA

Segundo Viegas (1999), na maior parte dos casos, os estudos não ocorrem com todo o universo a ser pesquisado. O que acontece é o trabalho com amostras, que é um sub-conjunto daquela população. Para ter validade este conjunto, deve ser pré-selecionado com o intuito de representar com máxima fidelidade o objeto de estudo em questão. Uma amostra é representativa quando tem a mesma composição e estrutura do universo.

A população, objeto de pesquisa e análise compreende os clientes da empresa TPM Live que representaram um faturamento superior à 75% no ano de 2009, totalizando 63 clientes.

Considerando formulação de Sampieri (2006), para determinar o tamanho da amostra foram quantificados 54 clientes para responderem o questionário da pesquisa.

A fórmula usada para obter a amostra foi a demonstrada abaixo:

$$n = \frac{n'}{1 + n'/N}$$

N = tamanho da população

n= tamanho da amostra

3.4 INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS

Para conseguir informações suficientes para resolução do problema, é indispensável um instrumento para coletar os dados. Questionários, inventários, entrevistas dentre outros são os instrumentos que podem ser usados (APPOLINÁRIO, 2006).

De acordo ainda com Appolinário (2006), nesse momento é que se deve definir os instrumentos que serão usados. É indispensável conhecer se será utilizado questionário ou entrevista e assim por diante.

O questionário foi enviado via email para todos os clientes no dia 06 de Setembro e todas as respostas foram recebidas até o dia 22 de Setembro.

A coleta de dados feita neste estudo foi a pesquisa de levantamento, através de email, com a intenção de analisar a satisfação e desejo dos clientes lojistas em relação aos serviços prestados pela empresa, atendimento, forma de trabalho, etc.

3.5 CARACTERIZAÇÃO DO AMBIANTE DE PESQUISA

As pesquisas feitas neste estudo, foram aplicadas na empresa TPM Live. Trata-se de uma empresa do ramo têxtil, fabricante de roupas femininas, que foi fundada em 2005, e está localizada na Rua Imigrante Sônego, Pinheirinho, Criciúma –SC.

A empresa possui no momento 40 funcionários, contando ainda com 15 parceiros terceirizados na parte de costura e acabamento das peças.

A empresa necessitou buscar as informações da pesquisa para poder tomar devidas providências na área comercial, desenvolvimento de produto e marketing.

4 EXPERIÊNCIA DE PESQUISA

O presente capítulo apresenta as tabelas e figuras analisadas após o recolhimento dos dados da pesquisa feita com os clientes da empresa TPM Live.

Este capítulo, dividi-se em: descrição ou apresentação dos dados coletados e suas respectivas análises.

4.1 DESCRIÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS COLETADOS

Tabela 1: Maneira que conheceu a TPM

Item	Quantidade	%
Visita do representante	45	83,33
Site	6	11,11
Indicação de outra loja	3	5,56
TOTAL	54	100,00

Fonte: Dados da pesquisa

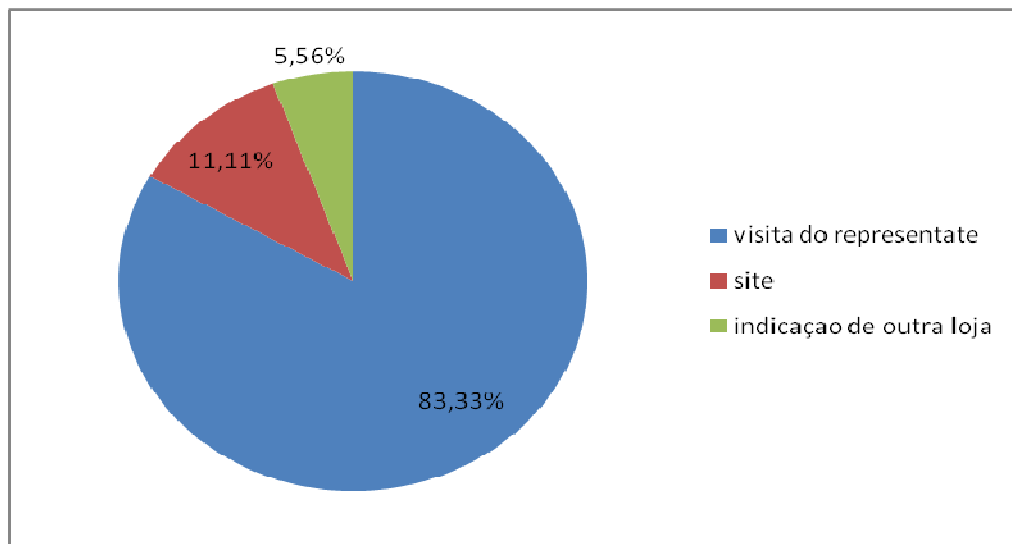


Figura 1: Maneira que conheceu a TPM

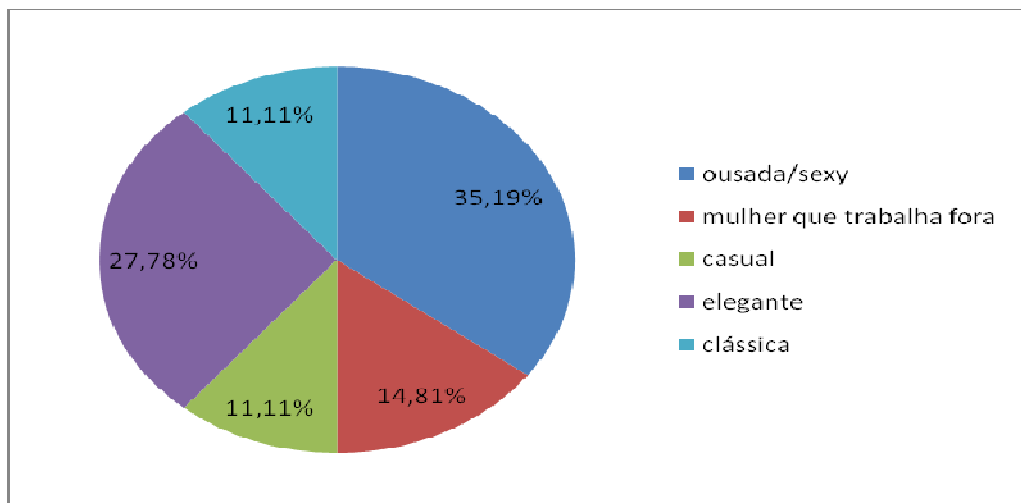
Fonte: Dados da pesquisa

Referente à forma com que as lojas conheceram a TPM Live, pode-se perceber que 83,33% equivalente a 45 lojas conheceram a confecção através da visita do representante. Posteriormente 11,11% conheceram através do site, e o restante equivalente a 5,56% conheceram a empresa através de indicação de outra loja.

Tabela 2: Perfil do cliente que frequenta a loja

Item	Quantidade	%
Ousada/sexy	19	35,19
Mulher que trabalha fora	8	14,81
Casual	6	11,11
Elegante	15	27,78
Clássica	6	11,11
TOTAL	54	100,00

Fonte: Dados da pesquisa

**Figura 2:** Perfil da cliente

Fonte: Dados da pesquisa

No atributo perfil da cliente que frequenta a loja para fazer compras, pode-se analisar que 35,19% das pessoas que frequentam a loja das clientes são ousadas/sexy, 27,78% são elegantes, 14,81% são mulheres que trabalham fora, 11,11% são casuais e também 11,11% são clássicas. Esse atributo é de muita importância para a empresa, pois através destas respostas sabe-se o tipo de cliente que frequenta a loja, facilitando assim a criação das peças pelo setor de desenvolvimento de produto.

Tabela 3: Quesito mais importante numa peça na hora que as clientes estão comprando

Item	Quantidade	%
Design/estilo	25	46,30
Qualidade do tecido e acabamento	10	18,52
Caimento/modelagem	11	20,37
Preço	8	14,81
TOTAL	54	100,00

Fonte: Dados da pesquisa

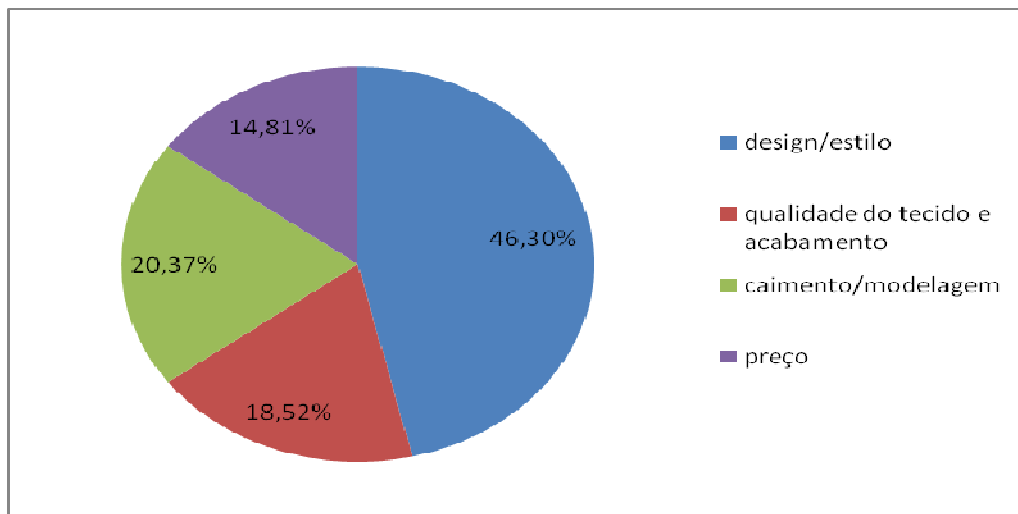


Figura 3: Quesito mais importante numa peça na hora que as clientes estão comprando

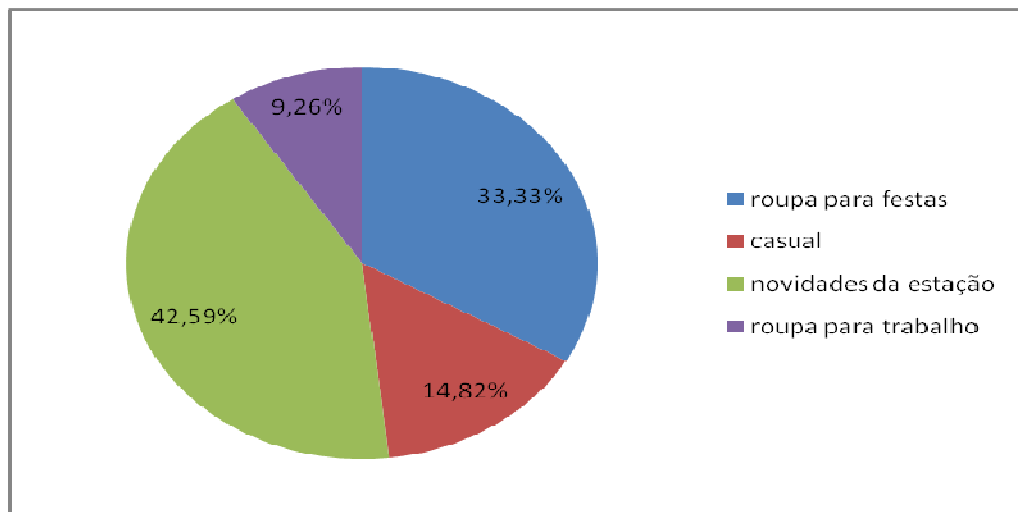
Fonte: Dados da pesquisa

No atributo quesito mais importante numa peça na hora que as clientes estão comprando, percebe-se que houve certo equilíbrio nos itens, com destaque para o item design/moda que obteve 46,30% da escolha dos entrevistados. Todos os itens citados neste atributo são importantes para o setor de desenvolvimento de produto, porém com o resultado obtido fica mais claro o que representa maior destaque para desenvolver da coleção seguinte.

Tabela 4: Principal motivação de compras das clientes

Item	Quantidade	%
Roupa para festas	18	33,33
Casual	8	14,82
Novidades da estação	23	42,59
Roupa para trabalho	5	9,26
TOTAL	54	100,00

Fonte: Dados da pesquisa

**Figura 4:** Principal motivação de compras das clientes

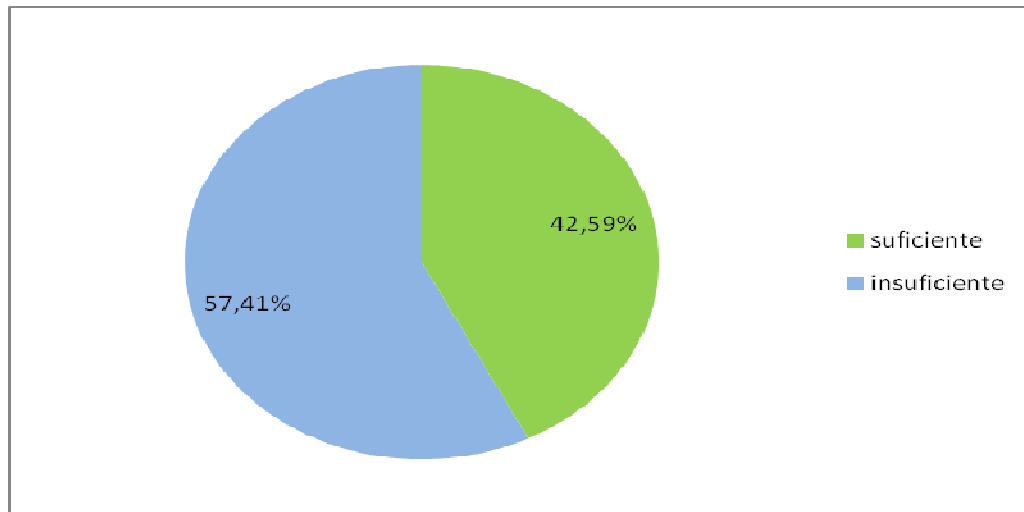
Fonte: Dados da pesquisa

Com relação a principal motivação de compras das clientes, o item que mais foi respondido foi novidades da estação com 42,59%, seguido de roupa para festas com 33,33%, tendo casual e roupa para trabalho com pouca expressão nas respostas. O que as clientes estão procurando nas lojas faz despertar curiosidade e interesse da parte da empresa, para poder evoluir seus produtos, desenvolvendo o que realmente o público alvo está buscando no mercado.

Tabela 5: Quantidade de peças do mostruário

Item	Quantidade	%
Suficiente	23	42,59
Insuficiente	31	57,41
TOTAL	54	100,00

Fonte: Dados da pesquisa

**Figura 5:** Quantidade de peças do mostruário

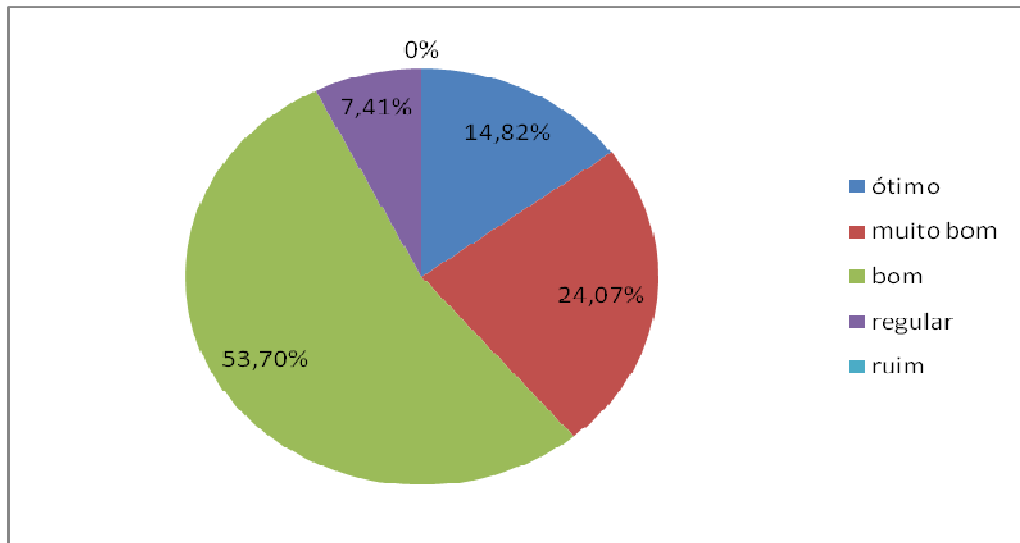
Fonte: Dados da pesquisa

Com relação a quantidade de peças do mostruário, houve um equilíbrio nas respostas, com 57,41% das respostas dizendo ser insuficiente, enquanto 42,59% das respostas dizendo ser suficiente. Com base nestas respostas, percebe-se claramente que a maioria dos clientes lojistas busca terem mais opções na coleção, exigindo então um mostruário maior, com mais peças.

Tabela 6: Atendimento interno

Item	Quantidade	%
Ótimo	8	14,82
Muito bom	13	24,07
Bom	29	53,70
Regular	4	7,41
Ruim	0	0,00
TOTAL	54	100,00

Fonte: Dados da pesquisa

**Figura 6:** Atendimento interno

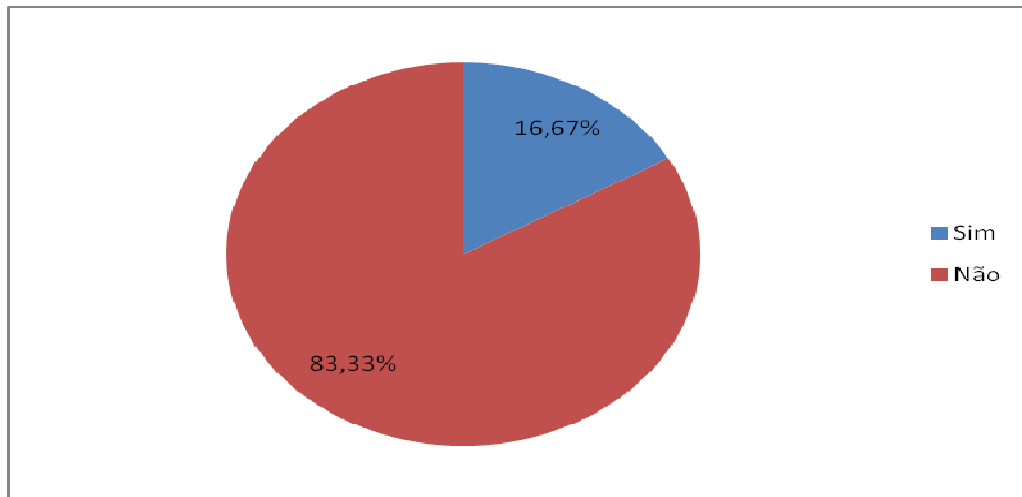
Fonte: Dados da pesquisa

Com relação ao atendimento interno, é fato afirmar que está ocorrendo uma aceitação positiva, tanto que 53,70% dos lojistas disseram ser bom, 24,07% responderam como sendo muito bom e 14,82% como sendo ótimo. Com isso, é correto afirmar que a TPM Live está fazendo com que exista essa relação cliente, empresa com eficiência, assim os deixando satisfeitos.

Tabela 7: Teve problema com os nossos produtos

Item	Quantidade	%
Sim	9	16,67
Não	45	83,33
TOTAL	54	100,00

Fonte: Dados da pesquisa

**Figura 7:** Teve problema com os nossos produtos

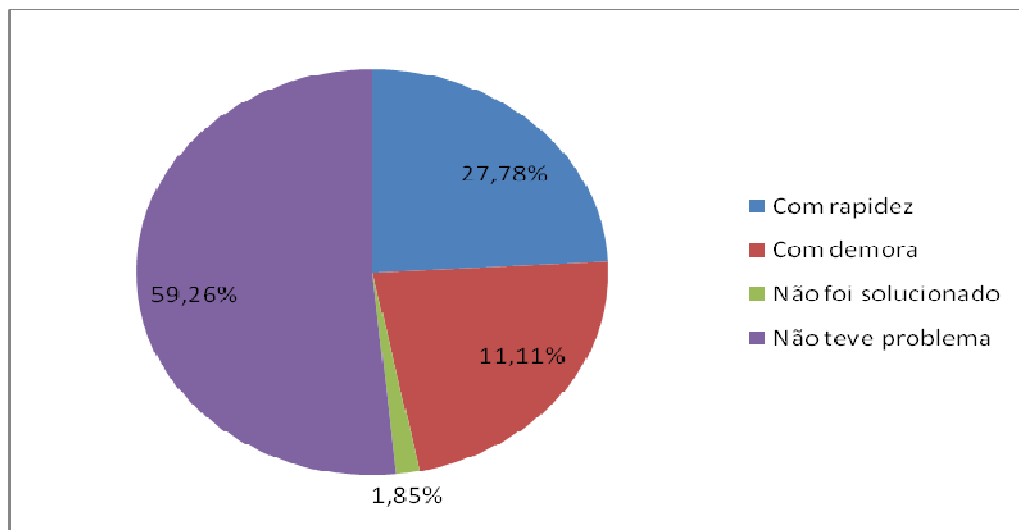
Fonte: Dados da pesquisa

Neste atributo foi perguntado se o cliente já havia tido algum problema com os produtos da empresa, tais como: peças que mancharam, peças que esgarçassem, erros de modelagem, peças que descosturaram, etc. E como pode-se analisar no gráfico acima, percebe-se que 16,67% dos clientes entrevistados disseram ter tipo algum tipo de problema com algum dos produtos, enquanto 83,33% disseram não ter tido nenhum tipo de problema com os produtos da TPM Live.

Tabela 8: O problema que teve com a empresa foi solucionado

Item	Quantidade	%
Com rapidez	15	27,78
Com demora	6	11,11
Não foi solucionado	1	1,85
Não teve problema	32	59,26
TOTAL	54	100,00

Fonte: Dados da pesquisa

**Figura 8:** O problema que teve com a empresa foi solucionado

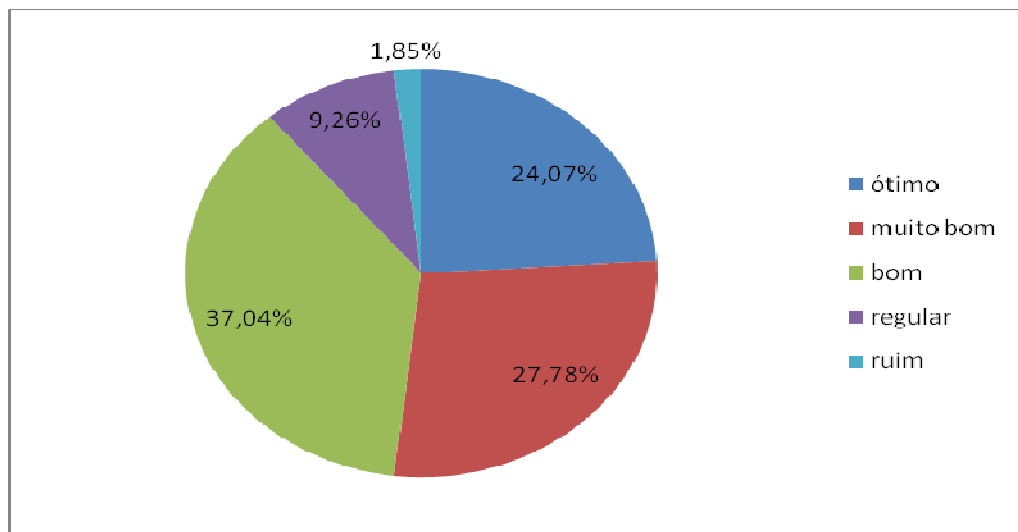
Fonte: Dados da pesquisa

Referente à indagação que diz respeito se o cliente teve algum problema com a empresa, querendo saber a velocidade e qualidade com que foi resolvido, os dados acima mostram que a empresa além de estar com qualidade no atendimento, também está preparada para um eventual problema que vier a existir. Isso porque 59,26% disseram não ter tido problemas com a empresa em nenhum setor, enquanto 27,78% que já tiveram problema em algum sentido, disseram ter sido atendidos com rapidez, e por fim houve um percentual baixo de clientes com demora no atendimento e sem resposta na solução de algum problema.

Tabela 9: Prazos de pagamento e formas de negociação

Item	Quantidade	%
Ótimo	13	24,07
Muito bom	15	27,78
Bom	20	37,04
Regular	5	9,26
Ruim	1	1,85
TOTAL	54	100,00

Fonte: Dados da pesquisa

**Figura 9:** Prazos de pagamento e formas de negociação

Fonte: Dados da pesquisa

No atributo prazos de pagamento e formas de negociação, nota-se que 37,04% responderam ser bom, 27,78% disseram ser muito bom, 24,07% responderam ser ótimo, enquanto um percentual baixo respondeu como sendo regular ou ruim.

Tabela 10: Ação que a loja costuma fazer para atrair clientes e aumentar as vendas

Item	Quantidade	%
Ligações pessoais para clientes diferenciados	3	5,56
Desfiles	8	14,81
Evento na loja como cafés, chás	9	16,67
Promoções em datas especiais, sorteio de prêmios	5	9,26
Contato via torpedo	5	9,26
Divulgação de novidades via Orkut	14	25,93
Parceria para distribuição de brindes	6	11,10
Outdoor	4	7,41
TOTAL	54	100,00

Fonte: Dados da pesquisa

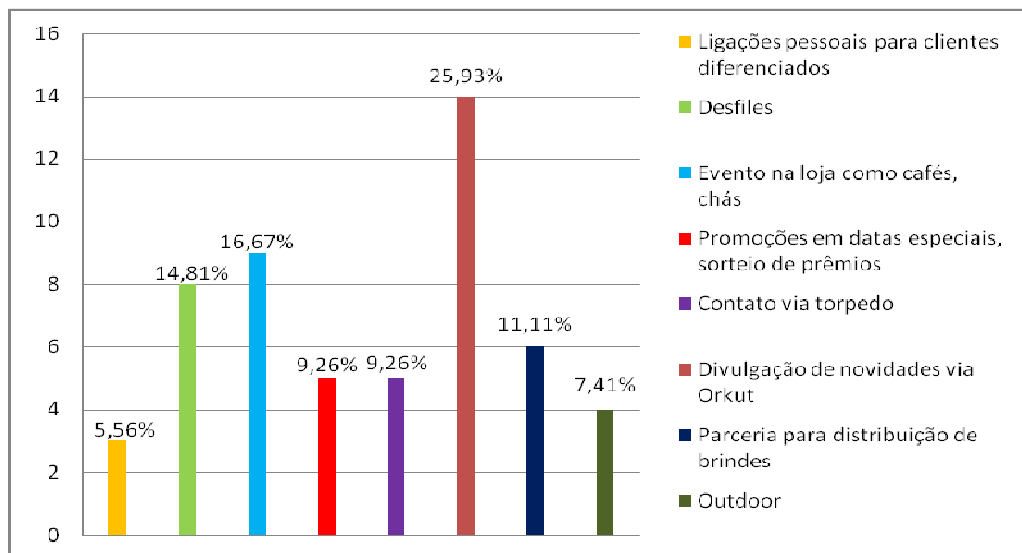


Figura 10: Ação que a loja costuma fazer para atrair clientes e aumentar as vendas

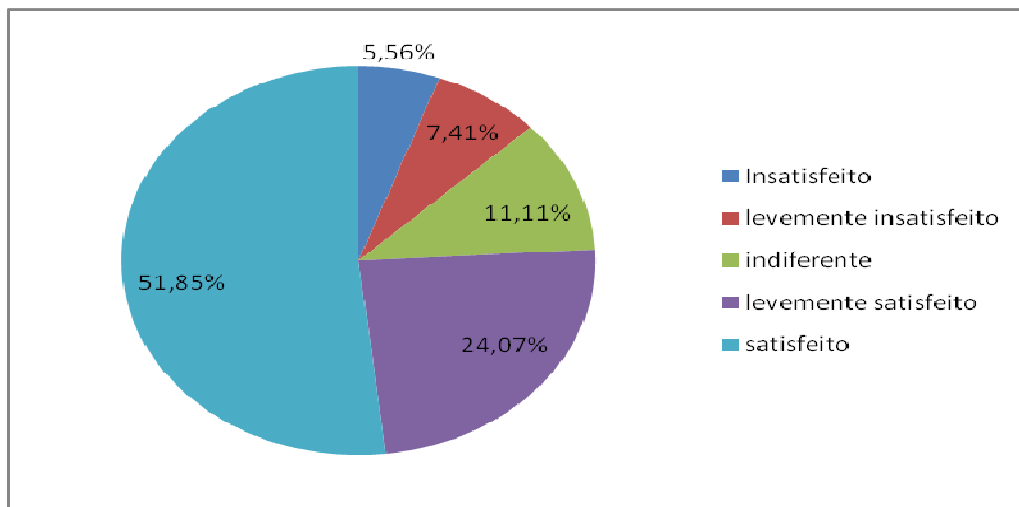
Fonte: Dados da pesquisa

Quanto a ações que os clientes lojistas costumam fazer para atrair clientes e aumentar as vendas, percebe-se que o Orkut com 25,93% de respostas é o veículo de comunicação mais usado para atrair clientes e divulgar as novidades da loja. Com 16,67% de respostas, eventos na loja como cafés e chás, também tiveram um percentual relevante. Desfiles aparecem com 14,81% das respostas dos clientes como sendo a ação que costuma fazer na sua loja. Outros atributos também tiveram um percentual considerável como nota-se no gráfico acima. As ações levantadas acima, são importantes para a empresa criar laços de fidelidade com o cliente, pois existe uma espécie de parceria com o ponto de venda, na qual a TPM Live contribui com o cliente com brindes, ou peças para desfile, outdoor, etc.

Tabela 11: Satisfação com a qualidade dos produtos

Item	Quantidade	%
Insatisfeito	3	5,56
Levemente insatisfeito	4	7,41
Indiferente	6	11,11
Levemente satisfeito	13	24,07
Satisfeito	28	51,85
TOTAL	54	100,00

Fonte: Dados da pesquisa

**Figura 11:** Satisfação com a qualidade dos produtos

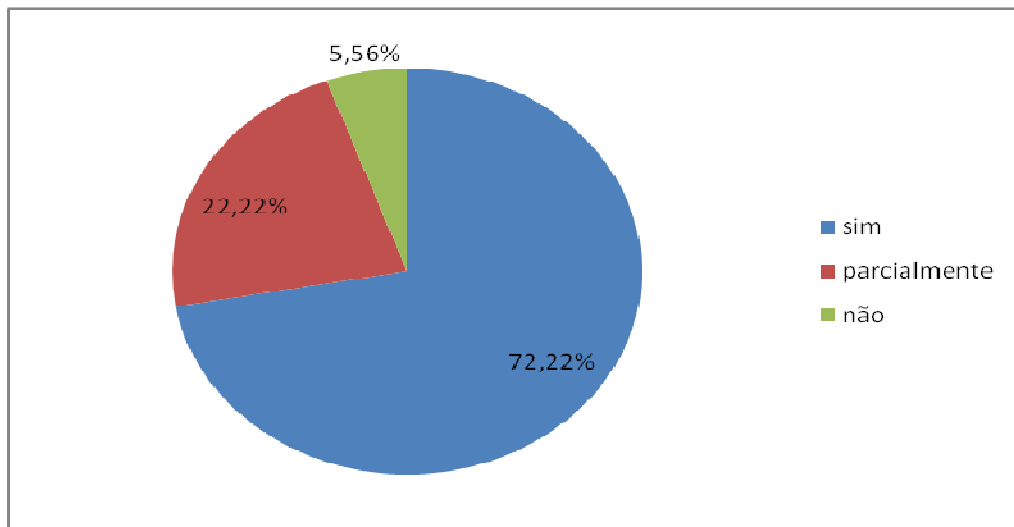
Fonte: Dados da pesquisa

Com relação à satisfação com a qualidade dos produtos, percebe-se que a grande maioria dos clientes está satisfeito ou levemente satisfeito. Apenas 5,56% e 7,41% disseram que estão insatisfeitos e levemente insatisfeitos respectivamente.

Tabela 12: O representante esclarece as dúvidas em relação à coleção

Item	Quantidade	%
Sim	39	72,22
Parcialmente	12	22,22
Não	3	5,56
TOTAL	54	100,00

Fonte: Dados da pesquisa

**Figura 12:** O representante esclarece as dúvidas em relação a coleção

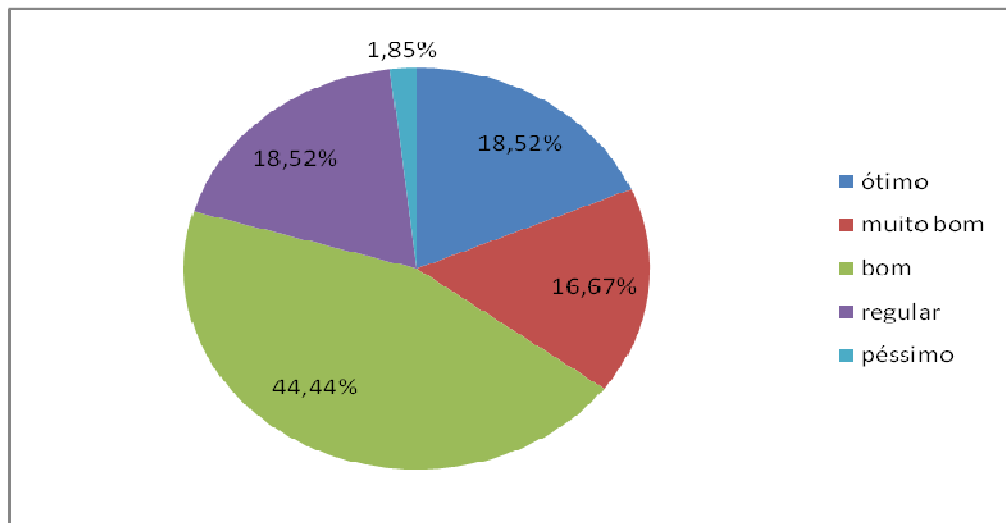
Fonte: Dados da pesquisa

Com relação ao esclarecimento de dúvidas por parte do representante em relação à coleção, nota-se que 72,22% dos entrevistados responderam que sim, 22,22% responderam parcialmente e apenas 5,56% disseram que não. O representante tem a função de levar até o cliente as roupas confeccionadas pela empresa e apresentá-las. Essa apresentação necessita de conhecimento da parte dele para com as roupas, com a intenção e obrigação de saber esclarecer dúvidas em relação à vestimenta.

Tabela 13: Conceito do representante que visitou a loja

Item	Quantidade	%
Ótimo	10	18,52
Muito bom	9	16,67
Bom	24	44,44
Regular	10	18,52
Péssimo	1	1,85
TOTAL	54	100,00

Fonte: Dados da pesquisa

**Figura 13:** Conceito do representante que visitou a loja

Fonte: Dados da pesquisa

Com relação ao conceito do representante, obteve-se como resposta, 44,44% como sendo bons, 18,52% ótimo, 18,52% regular, 16,67% muito bom e 1,85% péssimo. Esse conceito engloba: carisma, conhecimento, educação, aparência, honestidade, índole, etc. Percebe-se que a grande maioria dos entrevistados está satisfeito com o conceito do representante, apesar de existir uma porcentagem de insatisfação. É de extrema importância para a empresa esse contato do representante com o cliente. É este profissional que leva até o cliente a bandeira da marca, fazendo assim com que exista uma relação comercial bem sucedida e de qualidade.

4.2 SUGESTÕES DE MELHORIAS

Esta sessão busca apresentar algumas sugestões de melhoria que possam contribuir para minimizar os pontos considerados fracos, ou fortalecer os pontos considerados fortes.

4.2.1 Quanto ao conceito do representante que visitou a loja

Sugere-se para a empresa analisar melhor o currículo de cada representante, buscar melhores informações sobre seus trabalhos anteriores e referências comerciais concretas a respeito da pessoa contratada, assim as chances de estar contratando alguém abaixo do nível esperado no mercado são menores.

4.2.2 Quanto á quantidade de peças no mostruário

Sugere-se que o mostruário a ser criado nas próximas coleções contenha um numero de peças bem acima dos anteriores, e com um mix de acordo com o que o mercado exige, assim os clientes terão mais opções de escolha na hora de fazer o pedido e consequentemente comprarão mais.

4.2.3 Quanto ao esclarecimento de dúvidas da coleção através do representante

Sugere-se à empresa que, logo após a criação de cada coleção, seja elaborado e mandado via email um arquivo contendo o desenho de todas as referências e maneira como vesti-las. Dessa maneira o representante conseguirá analisar as peças de forma mais clara e conseguirá passar informações mais sensatas.

4.2.4 Quanto á satisfação com a qualidade dos produtos

Propõe-se que a empresa continue zelando pela qualidade dos seus produtos. Cliente insatisfeito é sinônimo de perda de faturamento.

Os produtos da TPM Live, continuando a ter boa aceitação no mercado, farão com que a empresa conquiste cada vez mais espaço, tornando fiel e satisfeita a clientela.

4.2.5 Quanto a ações que a loja costuma fazer para atrair clientes

Sugere-se a empresa que continue realizando ações com seus parceiros clientes, com cada vez mais afinco.

Essas parcerias são de extrema importância. É através desses acontecimentos que se gera um laço de fidelidade.

Dentre algumas das ações que a empresa faz em parceria com os clientes, podemos citar: doação de brindes para eventos na loja, outdoor para exposição, brindes para as balconistas, presente de aniversário pra a dona da loja, material de marketing (banner, display, sacola), etc. Isso faz com que o cliente tenha desejo de usar a marca e de comprar mais a cada coleção.

5 CONCLUSÃO

O estudo mostrou o quanto é importante se ter um produto diferenciado, que desperte o desejo do consumidor em obtê-lo.

Pode-se concluir que o presente estudo contemplou os objetivos propostos, visto que foram abordados de forma coerente e concisa.

O objetivo principal da pesquisa foi mostrar o nível de satisfação dos clientes lojistas da empresa estudada, pois apresentou uma amplitude que possibilitou diagnosticar e avaliar o grau de satisfação.

Também a fundamentação teórica evidenciou que a abordagem dos especialistas sobre o assunto estudado, mesmo demonstrando diferentes linhas de pensamento, prevaleceu a afirmativa comum quanto à importância da satisfação dos clientes para o bom êxito da empresa.

O objetivo específico “Identificar os fatores favoráveis e desfavoráveis para efetivação do negócio comercial, sob o ponto de vista dos clientes lojistas”, foi contemplado onde a análise dos dados coletados indicou pontos localizados quanto ao nível de satisfação dos clientes pesquisados.

O representante comercial é uma pessoa de extrema importância na empresa. É ele quem leva até o cliente lojista o produto e coloca todo seu conhecimento à prova, fazendo então com que o cliente sintam-se informada e também com anseio de obter aquele produto, sendo assim, pode-se notar que existe uma quantidade de pessoas considerável que esperava algo mais do profissional.

É possível observar que existem também alguns aspectos a serem melhorados pela empresa, dentre alguns podemos citar: a quantidade de peças do mostruário, o representante esclarecer melhor as dúvidas em relação a coleção e quanto a qualidade dos produtos. Então, foram sugeridas para a empresa alterações em alguns departamentos.

Os clientes da TPM Live de modo geral mostraram-se satisfeitos, referindo-se a prazos, atendimento interno, mix de produtos, qualidade e serviços prestados.

Por fim, o presente trabalho não teve a pretensão de esgotar o assunto estudado, devendo ser elaborados novos estudos através de pesquisas, bibliografias, buscando uma melhoria contínua, sempre sob a luz da ciência da

administração.

REFERÊNCIAS

ANDRADE, Maria Margarida de. **Introdução a metodologia do trabalho científico**. 8. Ed. São Paulo: Atlas, 2007.

APPOLINÁRIO, Fábio. **Metodologia da ciência: filosofia e prática da pesquisa**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2006.

BUCHMANN, Daniel. **O ciclo de vida de um produto**. Disponível em: <http://www.administradores.com.br/informe-se/artigos/o-ciclo-de-vida-de-um-produto/11009/>. Acesso em 20/09/2010.

CERVO, Amado Luiz; BERVIAN, Pedro Alcino. **Metodologia Científica**. 5. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2002.

CHIAVENATO, Idalberto **Teoria Geral da Administração**. Makron Books, 1997.

CHETOCHINE, Georges. **Buzz marketing: sua marca na boca do cliente**. 1. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2006.

COBRA, Marcos. **Marketing Básico**. 4 ed. São Paulo: Atlas, 1997.

CRESWELL, John W. **Projeto de pesquisa: Métodos qualitativos, quantitativos e mistos**. 2 ed. Porto Alegre: Artmed, 2007.

FACHIN, Odília **Fundamentos de Metodologia**. São Paulo: Atlas, 1993.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 9 ed. São Paulo: Pearson Education, 2003.

LAS CASAS, Alexandre L. **Marketing: Conceitos, Exercícios, Casos**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 1997.

MAXIMIANO, Antonio Cesar Amaru. **Teoria Geral da Administração: da escola científica a competitividade na economia globalizada**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2000.

OLIVEIRA, Sílvio Luiz de. **Tratado de metodologia científica**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002.

PALOMINO, Erica. **A moda**. 2. ed. São Paulo: PubliFolha, 2003.

RICHERS, Raimar. **Marketing: Uma visão Brasileira**. São Paulo: Negócio, 2000.

SAMPIERI, Roberto Hernández. **Metodologia da pesquisa**. 3. ed. São Paulo: McGraw-Hill, 2006.

SEMENIK, Richard J; BAMOSSY Gary J. **Principios de marketing: uma perspectiva global**. Sao Paulo: Makron books, 1995.

VIEGAS, Waldyr. **Fundamentos de Metodologia Científica**. 2. ed. Brasília: Ed. Universidade de Brasília, 1999.

APÉNDICE

Afim de saber o grau de satisfação dos seus clientes, a empresa TPM Live está realizando esta pesquisa, que completará a Monografia do acadêmico Vitor Búrigo Ghellere, do curso de Administração de Empresas da Universidade do Extremo Sul Catarinense – UNESC. Os dados serão divulgados, mas o nome dos participantes será mantido em sigilo.

1 – Conheceu a TPM Live de que forma?

- visita do representante
- site
- indicação de outra loja

2 – Qual o perfil da cliente que freqüenta sua loja?

- ousada/sexy
- mulher que trabalha fora
- casual
- elegante
- clássica

3 – Qual o quesito mais importante numa peça na hora que suas clientes estão comprando?

- design/estilo
- qualidade do tecido e acabamento
- caimento/modelagem
- preço

4 – Qual a principal motivação de compras de suas clientes?

- roupas para festas
- casual
- novidades da estação
- roupa para trabalho

5 – Quanto a quantidade de peças do mostruário, o que você acha?

- suficiente
- insuficiente

6 – Quanto ao nosso atendimento interno, o que você acha?

- ótimo
- muito bom
- bom
- regular
- ruim

7 - Você já teve problemas com nossos produtos?

- sim
- não

8 - Caso já tenha tido algum problema com a empresa, como ele foi solucionado?

- com rapidez
- com demora
- não foi solucionado
- não teve problema

9 - O que você acha dos nossos prazos de pagamento e formas de negociação?

- ótimo
- muito bom
- bom
- regular
- ruim

10 - Que tipo de ações você costuma fazer na sua loja para atrair clientes e aumentar as vendas?

- ligações pessoais para clientes diferenciados
- desfiles
- eventos na loja como café, chás
- promoções em datas especiais, sorteio de prêmios
- contato via torpedo
- divulgação de novidades via orkut
- parceria para distribuição de brindes
- outdoor

11 - Em relação a qualidade das nossas peças, como você está?

- insatisfeito
- levemente insatisfeito
- indiferente
- levemente satisfeito
- satisfeito

12 - O representante esclareceu suas dúvidas em relação a coleção?

- sim
- parcialmente
- não

13 - Qual o conceito que você tem do representante que lhe visitou?

- ótimo
- muito bom
- bom
- regular
- ruim